

Sperrfrist 15. Dezember 2016, 11.00 Uhr

Medieninformation (Unternehmen)

München/Kreuzlingen 15. Dezember 2016

Projekt wee – was ist das eigentlich? Eine Idee? Eine Vision? Ein Job? Ein Unternehmen? Eine weitere Bonuskarte... Oder mehr?

Wikipedia definiert ein Unternehmen „... als wirtschaftlich selbstständige Organisationseinheit, die mit Hilfe von Planungs- und Entscheidungsinstrumenten Markt- und Kapitalrisiken eingeht. Und sich zur Verfolgung des Unternehmenszweckes und der Unternehmensziele eines oder mehrerer Betriebe bedient...“

Yes! Das Projekt wee ist ein Unternehmen – und gleichermaßen eine Unternehmung. Wee ist formal ein Startup, aber faktisch ein über Jahre gewachsenes Kompetenzzentrum, das die klassischen Märkte des Handels mit der Welt des E-Commerce einzigartig vernetzt, und im Rahmen der tatsächlich innovativen Geschäftsidee kapitalisiert. Als 2004 Gründer Cengiz Ehliz seine Vision des Cashback-Systems der Zukunft durch einen profanen Zufall entwickelte, war die Zeit für Strategie und operative Arbeit einfach noch nicht reif. Die erforderlichen Businessprozesse mit den damals vorhandenen Technologien im Internet umzusetzen war unmöglich. Erst ab 2010 waren die futuristischen Vorstellungen des Visionärs mit den technologischen Rahmenbedingungen kompatibel.

Wie nennt man nun ein Unternehmen, das gerade mal 50 MitarbeiterInnen in acht Ländern beschäftigt – für das aber ein Team von 8.000 „Pacemakern“ in der Fläche aktiv ist? Was ist das für ein Unternehmen oder Projekt, das 10.000 Handelspartner in 18 Ländern – einerseits der klassische Einzelhändler und andererseits über 1.000 Onlineshops – reibungslos integriert? Und die Krönung: Diese Handelspartner machen während der Testphase Umsätze im siebenstelligen Eurobereich, wovon entsprechende wee an die Konsumenten weitergegeben werden!

Milliardenschwere Konzerne wie Thyssen-Krupp oder Siemens transformieren in die digitalisierte Welt. Wee hat seinen emotionalen Kern im klassischen Handel. Wie sagt Cengiz Ehliz so treffend? „Eine Volkswirtschaft ist nur so gut wie der Handel vor Ort.“ Und dieser, da sind sich alle Experten einig, schwächelt in vielen Ländern zunehmend. Was also wirkt sich für den Handel besser aus als ein „Katalysator“, der ihm neue Kunden zuführt, der ihn digitalisiert und – ohne große Investitionen – an den E-Commerce anschließt? Wee kommt vom Kern der Geschäftsidee aus dem klassischen Handel, startet aber als transnationales Online-Business auf technologisch höchstem Niveau und transformiert nachhaltig in die breite Fläche des Einzelhandels vor Ort.

Das Projekt wee ist aufgehängt unter dem Dach der weeCONOMY AG in Kreuzlingen, Schweiz. Es nutzt für den Antrieb drei unterschiedliche Motoren, die eng miteinander verzahnt sind: Wichtigster Motor der aktuellen Startup-Phase ist die Salesforce. Konzipiert als Turbolader motiviert und überzeugt sie die potenziellen Partner aktiver Teil von wee zu werden. Das Leistungsversprechen: investieren – um später zu kapitalisieren!



Der Hybrid-Diesel im Projekt wee ist der stationäre Handel! Teil von wee zu werden bedeutet hier das Projekt zu verstehen, an das Projekt zu glauben... wenig Geld aber viel Zeit zu investieren um dann entsprechend selbst zu profitieren. Direkter Nutzen aus dem Einsatz von weeApp, weeCard und dem Terminal am Point of Sale.

Als Elektromotor im Projekt lassen sich die gut 500 Millionen Konsumenten – potenzielle Kunden - allein in Europa bezeichnen. Sind diese über die Vorteile von wee informiert, gilt es von wee zu überzeugen.

Diese drei Business Development-Motoren zu synchronisieren und mit der „wee-Missile“ in der Spur zu halten, ist die Kernaufgabe des Top-Managements, ein interdisziplinäres Team um den Inspirator Cengiz Ehliz, den CEO der weeCONOMY AG, Herrn Ewald Schmutz, den Chief Sales Officer und Co-Founder Michael Scheibe, die Geschäftsführerin der weeBusiness GmbH, Frau Dr. Judith Behr... Marketingprofis, Kaufleute, Softwareentwickler, E-Commerce-Spezialisten, Handelsprofis, interkulturelle Human Resources-Kompetenz...

Und genau das passiert gerade! Nach dem Markteinstieg im Rahmen einer paneuropäischen Marketingkampagne in neun Ländern, wird die „wee-Missile“ in die nächste Stufe der Viralisierung starten - und dann ist eine angestrebte Marktdurchdringung in Europa und darüber hinaus unausweichlich! Wee wird zum globalen Cashback-System.

Das Credo von wee ist beinahe philosophisch: „wee verhilft zu mehr Lebensqualität!“ Geht man davon aus, dass sich beim Einkauf mit der weeCard ein durchschnittlicher Betrag von 7,5 % einsparen lässt, so ergibt das für einen Durchschnittshaushalt in Deutschland ein Einsparvolumen von aktuell ca. 1.000 Euro pro Jahr, von vielleicht 5.000 Euro in fünf Jahren, wenn Wohnungsbaukonzerne, Automobilhändler, Reiseveranstalter und Versicherungen in das Projekt wee integriert sind. Und was letztlich zählt: Entscheidend ist das, was auf dem eigenen Girokonto passiert! Im Gegensatz zu vielen Marktbegleitern lassen sich die wee - im Wert von je einem Euro - nicht nur als Rabatte bei Einkäufen verrechnen, vielmehr kann jeder Konsument seine wee, falls gewünscht, unaufwändig auf sein privates Konto überweisen lassen. Und das macht jedem Konsumenten richtig Spaß!

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