



Medieninformation

Kreuzlingen/München, 29. Juni 2017

Cashback-System „wee“ übertrifft bei der Markteinführung Ziele

weeCONOMY AG wird zum globalen Blue-Chip für Mobile Payment

Im vergangenen Dezember präsentierte die Schweizer weeCONOMY AG ihre Markteinstiegsstrategie für das innovative Cashback-System „wee“ im Internationalen Presseclub München e.V. Der oberbayerische Unternehmer mit türkischen Wurzeln, Cengiz Ehliz (46), verkündete den globalen Roll-Out eines innovativen Cashback-Systems, das unter dem Markennamen „wee“ die Vorzüge beim Online-Einkauf mit dem Shoppen im stationären Einzelhandel einzigartig vernetzt. Cashback – keine Rabatte – sammelt der Kunde als „wee“ beim Einkauf mit der weeCard, der weeApp oder beim Online-Shopping im Portal wee.com mit bis zu 1.000 integrierten Online-Shops, Tendenz steigend. In Europa ist ein „wee“ ein Euro. Es profitieren einerseits die Konsumenten von eindrucksvollen Rabatten online und offline, andererseits der vielerorts darben Einzelhandel von einem unerwarteten Umsatzschub. Was aber wirklich so spannend für den angeschlossenen heimischen Bäcker, Metzger oder die Boutique ist: Über die weeApp, die dem Händler sein eigenes E-Business kreiert, profitiert er von kontinuierlichen Promotions, die ihm zusätzliche Kunden zuführen, die seinen Umsatz nachhaltig steigern! Am Point of Sale des Händlers kann sich der Kunde in ein Display oder Tablet einloggen. In beiden Fällen liest die Frontkamera den QR-Code des Kunden ein, der in der weeCard oder in der weeApp gespeichert ist. Die Rabatte der Konsumenten summieren sich als sogenannte „wee“ – sie können nur beim Einkauf im Handel vor Ort verrechnet werden oder, falls der Konsument möchte, kann er die wee direkt auf sein Girokonto überweisen.

Aktuell befindet sich die 100-Städte-Strategie in der operativen Umsetzung: 100 europäische Städte und Regionen werden aktiv an das wee-Cashback-System angeschlossen. Wie das geht? Jede Region – egal ob in England, der West-Schweiz, in Warschau, Ostdeutschland oder Oberbayern – wurde von den Vertriebspartnern monatelang analysiert. Auf dieser Basis werden 30-50 spezifische Einzelhändler akquiriert, die je zwischen 100 und 500 weeCards an ihre Kunden kostenlos austeilen. Teilweise sind diese Bonuskarten mit bis zu fünf Euro aufgeladen – Umsatz für die beteiligten Händler. Mindestens eine Million aktive weeCards will weeCONOMY AG im Rahmen dieser Kampagne bis zum Frühherbst multiplizieren, so der Plan.

Am vergangenen Sonntag trafen sich die 600 Führungskräfte der weeCONOMY AG und des Vertriebs im Sheraton-Arabella in München. Um Bilanz zu ziehen und die nächsten wichtigen Schritte auf dem Weg zur globalen Marke zu besprechen. Der Mehrheitsaktionär, Visionär und Gründer, Cengiz Ehliz, informiert nun über den Status von „wee“, die ehrgeizigen Ziele, die Roadmap zum erfolgreichen Global Player, sein Faible zum Sportsponsoring...



1. Das erste Halbjahr 2017 ist zu Ende. Sind Sie mit dem Erreichten zufrieden?

Als Unternehmer sollte man nie zufrieden sein. Besonders nicht in einem Unternehmen, das sich derzeit europaweit in der Fläche beweisen muss. Wir haben viel gelernt – und deshalb werden wir immer besser. Letztes Jahr haben wir an Umsätzen ca. 50 Millionen Euro ausgewiesen. Wenn ich jetzt Zwischenbilanz ziehe und in die Gesichter unseres Top-Managements blicke, bin ich ob des hier Erreichten weiter motiviert. Unsere Strategie, für „wee“ den Markteintritt zu schaffen und diese aktuell 100 Einstiegsmärkte zu durchdringen, ist punktgenau. Wir haben im Rahmen von regionalen Pilotprojekten zu unterschiedlichen Aspekten unseres Business viel Manpower und Geld investiert, um erfolgreich zu sein. Dieses Know-how lässt sich jetzt mit einem Masterplan auf andere Regionen multiplizieren. Was uns wiederum sehr viel Geld spart.

Die Frage ist ja: Wie schaffen es unsere Vertriebspartner möglichst viele Einzelhändler zu überzeugen und für „wee“ zu gewinnen. Die Polen haben hier ein Call-Center-Konzept erfolgreich getestet, das jetzt als Dienstleistungszentrum den anderen Marktteilnehmern europaweit zur Verfügung steht. Oder Beispiel Bad Tölz: Hier haben wir ein Hauptsponsorship mit dem DEL2-Aufsteiger Tölzer Löwen abgeschlossen und uns weitergehend die Namensrechte an der Arena gesichert. Dieses Engagement mit dem führenden Sportclub vernetzen wir mit dem regionalen Einzelhandel. Damit verbunden steht das Ziel des Mobile Payment, im Nukleus die weeArena in Bad Tölz. Diese Arena werden wir schrittweise technisch und organisatorisch auf „bargeldlos“ umrüsten und hierbei ein gut siebenstelliges Invest tätigen.

Wenn alles klappt, wovon ich überzeugt bin, dann sind wir ein erfolgreich funktionierendes Bezahlungssystem in einer Arena, die mit dem regionalen Einzelhandel und allen Kunden dieses Einzelhandels verbunden ist. Plastisch ausgedrückt: Der Tölzer Eishockeyfan erschöpft sich den quasi kostenlosen Eintritt zum Bundesliga-Eishockey durch seine Treue beim Einkauf im Einzelhandel seiner Wahl. Seit der Präsentation dieser Strategie haben wir gut 50 qualifizierte Anfragen von unterschiedlichsten Proficlubs diverser Sportarten und Arenen, europaweit, erhalten. Ich prophezeie heute, dass wir in zwei Jahren in mindestens 20 weeArenen global performen werden. Und ich würde mich heute auch auf eine Wette einlassen, obwohl ich so etwas eigentlich nicht mag. In fünf Jahren binden wir über unsere Arena-Strategie in schätzungsweise 50 Stadien jährlich 20 Millionen Sportfans.

2. Was waren bis jetzt die Highlights?

Von Highlights möchte ich gar nicht sprechen... Weil wir durchweg über dem Plansoll liegen. Ich freue mich über die vielen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im wee-Team, die sich mit Leidenschaft bei uns integrieren. Und ich bin zufrieden, dass unsere Charity-Aktivitäten dem erfolgreichen Business angepasst werden. Darauf lege ich ganz besonderen Wert. Meine Vision ist es, den Konsumenten davon zu überzeugen, dass er 10% seiner erzielten „wee“ in soziale Projekte abführt, die wir



gemeinsam mit ihm entwickeln und nachhaltig finanzieren. Benachteiligte oder kranke Kinder stehen dabei an erster Stelle, denn sie sind unsere Zukunft.

Aktuell befinden wir uns unter dem Dach der weeCHARITY for Kids e.V. in der Projektentwicklung einer faszinierenden Idee. Mit Profi-Boxchampions wie Dominic Bösel, Emre Cukur oder Arthur Abraham und dem Boxveranstalter SES aus Magdeburg werden wir in Schulen an sozialen Brennpunkten ein durch Pädagogen begleitetes Boxtraining anbieten. Das Ziel? Aufbau von Selbstbewusstsein und Respekt bei den Kids, fit machen für das tägliche Leben und den fairen Umgang mit den Mitmenschen...

Doch, ich habe tatsächlich noch ein richtiges „Highlight“: Mit einem renommierten Partner, dem erfolgreichen indonesischen Unternehmer Yudianto Tri, starten wir mit „wee“ aktuell in der Wachstumsmetropole Jakarta. Das ist unsere Premiere in Asien. Die Lizenzverhandlungen waren intensiv – wurden aber am Ende zur beidseitigen Zufriedenheit abgeschlossen.

3. Wird wee in der Fläche – beim Einzelhändler und Konsumenten – verstanden und angenommen?

Ja. Aber auch hier haben wir die Strategie fein-justiert! Wir haben ein erklärungsbedürftiges Produkt. Um als Händler weeCards einzusetzen oder sich in unsere weeApp zu integrieren, müssen wir ein Höchstmaß an Vertrauen und Verlässlichkeit transportieren. In jedem einzelnen Fall. Dabei hilft natürlich die Produkt- und Markenbekanntheit, für die wir in unser Marketing und effektive Kampagnen investieren. Im Frühjahr haben wir unseren TV-Spot „Geld statt Punkte sammeln“ 29.000 mal in reichweitenstarken TV-Sendern in neun europäischen Ländern geschaltet.

Letztlich kommt es aber auf unsere Vertriebspartner vor Ort an, die im „Nahkampf“, also im persönlichen Gespräch, den Händler zur Teilnahme motivieren und überzeugen müssen. Der Händler selbst muss erkennen, dass er von der Teilnahme an „wee“ außerordentlich profitiert. Das wiederum setzt beim Vertriebspartner umfassendes Verständnis für unser Konzept und die operative Umsetzung voraus. Glauben Sie mir – wir haben hier gelernt! Und das zahlt sich jetzt aus...

4. Warum hat das Projekt eine solche Dynamik erhalten?

Wir haben uns gerade das richtige Momentum für den Erfolg erarbeitet. Unser Produkt ist innovativ – 1.000 Online-Shops, durchgängig der Einzelhandel und natürlich auch die Konsumenten profitieren davon. Dies zu erfahren, braucht einfach Zeit. Daneben haben wir aktuell weltweit in 18 Ländern gut 8.000 super-motivierte Vertriebspartner, die richtig Gas geben. Garniert man diese Gemengelage noch mit effektivem Marketing, so ergibt sich dieses Momentum, das wir zum Kontinuum ausbauen möchten.



5. Ihr Credo lautet Mobile Payment! Was beinhaltet diese Vision für „wee“ und welche Voraussetzungen sind zu erfüllen?

Wissen Sie, vor 40 Jahren, als die ersten Kreditkarten bei uns eingeführt wurden, hat die Mehrheit der Bevölkerung, die Politik und die Wirtschaft dies als aberwitzig titulierte. Kennen Sie jemanden, der ohne Plastikkarte auskommt? Heute ist das Online-Shopping durchweg normal. Wobei sich hier das Konsumentenverhalten stark verändert. Vor zwei Jahren erfolgten nur 8% der Online-Einkäufe mit dem Smartphone, heute sind es bereits 14%. China, Japan und die USA befeuern diesen weltweiten Trend. Paypal oder vergleichbare Anbieter sind mit 41% die beliebteste Bezahlmethode, gefolgt von der Kreditkarte mit 31%.

Meine Vision ist es, dass der Verbraucher weltweit nur noch eine Plastikkarte in seiner Geldbörse trägt und damit bezahlt. Einzige Alternative – mit der App im Smartphone einkaufen. Und, natürlich, das sollten die weeCard und die weeApp sein. Denn damit lässt sich gleichermaßen Geld sparen und verdienen...

6. Wie finanziert man ein derartig ambitioniertes globales Projekt?

Zunächst einmal mit Startkapital für den Organisationsaufbau und eine mehrjährige technologische Entwicklung, das haben wir quasi über „Family & Friends“ gestemmt. Ich selbst habe dabei ein substanzielles Invest geleistet.

Heute sind unsere stärksten Einnahmequellen die länderspezifischen siebenstelligen Lizenzgebühren. Ich schätze, dass wir in 2017 noch für elf weitere Länder Lizenzen vergeben werden, in denen „wee“ – nach entsprechender Schulung und Testläufen vor Ort – mittelfristig eingeführt wird.

Parallel arbeiten wir unter Hochdruck an Kapitalmarkt-Aktivitäten. Auch hier ist alles im grünen Bereich, Strategie und Inhalte mittelfristig kommunizierbar...

7. Sie wurden zeitweise heftig im Netz angefeindet. Neudeutsch „Cybermobbing“, worüber in den Medien intensiv berichtet wurde. Sie sind hierzu juristisch eingeschritten. Hat die Verleumdungskampagne aufgehört?

Ich will darauf gar nicht mehr im Detail eingehen... Natürlich ärgert das, weil es ein Stück meiner Reputation schädigt, aber wer Erfolg hat, der hat natürlich auch Neider im geschäftlichen Umfeld. In meinem Fall haben einige Medien bereits darüber berichtet, was mich trotz allem Ärger zumindest ein wenig gefreut hat. Klar gehen wir juristisch dagegen vor, aber aus juristischer Sicht ist Mobbing kein anerkannter Begriff im deutschen Recht. Es gibt weder einen Straftatbestand des Mobbing, noch eine rechtlich anerkannte Definition.



Dadurch haben sich tatsächlich rechtsfreie Räume gebildet, an denen es an effektivem Schutz vor Mobbing durch die Rechtsordnung fehlt. So sind Verhaltensweisen von Mobbing im Internet noch nicht als solche unter Strafe gestellt. Jedenfalls in Deutschland. Und wenn dann Content über Server in der Ukraine, den Caimans oder Neu-Guinea ins World-Wide-Web eingespeist wird, haben Sie als Betroffener keine Chance, das zu unterbinden. Auch wenn die Inhalte nachweislich erstunken und erlogen sind!

8. Wird „wee“ ein Blue-Chip?

Diese Frage ist redundant. Wir sind bereits ein Blue-Chip, das weiß ich, stehen aber in der Pflicht das erst einmal nachhaltig beweisen zu müssen. Daran arbeiten wir rund um die Uhr! Wir werden in 10 Jahren Apple oder Daimler des Mobile Payment sein.

Bildunterschriften zum dazugehörigen Bildmaterial:

Bild 1:

„Unternehmer Cengiz Ehliz (mitte) zieht Zwischenbilanz: Cashback-System wee erfolgreich bei der Marktdurchdringung“

Bild 2:

„Cengiz Ehliz – sympathisch-kollegialer Umgang im Team“

Medienkontakt:

weeCONOMY AG
Tilman Meuser
c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH
Tel: 0201/890699-15; mobil: 0177/8095117
Mail: meuser@cp-cs.de

Unser Service: Informationen und Bildmaterial werden auf <http://www.cengizehliz.com/presse/> zum Download zur Verfügung gestellt.

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