

24.10.2017 - 11:00 Uhr

## Cashback-System "wee" glänzt besonders in Deutschland, Polen, Slowakei und Slowenien / Schweizer weeConomy AG verbucht bei der erfolgreichen Markterschließung Europas 10 Millionen neue Nutzer



Kreuzlingen (ots) -

- Strategie der Erschließung von 100 europäischen Städten und Regionen im Zeitplan: rund 15.000 zusätzliche Einzelhändler und über 10 Millionen neue "wee" Nutzer innerhalb von sechs Monaten
- Revolution im Einzelhandel: Wettbewerbsvorteil durch Digitalisierung mit eigenem E-Business und direkter Profit vom globalen Online-Shopping der Kunden durch "wee"
- weeCard, weeApp und wee.com mit bis zu 1.000 namhaften Onlineshops: Vernetzung von E-Commerce und stationärem Handel im Rahmen der Mobile Payment-Strategie
- Primus Polen: in 30 Städten bis Jahresende 25.000 "wee"-Partner und zwei Millionen Endverbraucher
- Slowenien: prozentual höchste Marktdurchdringung von "wee"
- Slowakei glänzt mit Händlern, die pro Monat bis zu 26.000 Kundentransaktionen verzeichnen
- Konzept weeArena: eine Million Euro Investition in Hard-/Software; 25 weeArenen in den nächsten fünf Jahren geplant

Die Einführung des neuen Cashback-Systems "wee" ([www.wee.com](http://www.wee.com)) mit der weeCard und weeApp als E-Commerce-Tool startet nachhaltig durch: Im Rahmen des Masterplans der weeConomy AG investierten die Schweizer Mobile Payment-Spezialisten in den vergangenen Monaten transnational über fünf Millionen Euro als zusätzliche Kaufkraft in den stationären Einzelhandel während der "wee"-Aktionstage. "wee" ist das bis dato weltweit einzige funktionierende Cashback-System, bei dem generierte Rabatte aus dem Online-Shopping nur beim Einkauf im stationären Handel verrechnet werden. Und das ist ein lang ersehnter Impuls für den vielerorts leidgeprüften Handel - in Europa, Asien oder in der Karibik.

"Wir sind auf einem sehr guten Weg", lächelt Cengiz Ehliz (47), globaler Unternehmer mit türkischen Wurzeln aus Oberbayern, Founder und Visionär von "wee". Das beinhaltet die messbaren Zahlen beim transnationalen Markteinstieg von "wee" seit diesem Frühjahr, bezieht sich aber auch auf die Fortschritte bei seinem Herzensprojekt, der bargeldlosen weeArena und impliziert darüber hinaus die Kapitalmarkt-Maßnahmen für 2018, mit denen eine noch umfassendere globale Marktdurchdringung erfolgen soll.

Aus Sicht von Ehliz gibt es zu "wee" perspektivisch keine ernsthafte Alternative: "Wieso sollte ein Einzelhändler auf ein Mehr an

Umsatz verzichten? Umsatz, der ihm durch seine globale Sichtbarkeit auf unserer weeApp kontinuierlich neue Neukunden zuführt und bestehende Kunden bindet? Warum sollte er darauf verzichten, quasi kostenlos sein individuelles E-Business von uns zu bekommen? Und warum sollten die Konsumenten darauf verzichten, richtig Geld zu sparen?" Hochrechnungen der weeConomy AG kommen zu dem Ergebnis, dass ein durchschnittlicher mitteleuropäischer Haushalt nach der Marktdurchdringung von "wee" bei einer konsequenten Nutzung gut 10 Prozent seiner Ausgaben einsparen und für eine bessere Lebensqualität seiner Familie einsetzen kann.

Polen setzt Maßstäbe in Effizienz, Qualität und Quantität

Insbesondere Osteuropa besticht bei der Markterschließung von "wee" mit eindrucksvollen Erfolgen. Waldemar Manhart (57), im Top Management des Vertriebspartners MPM, der Mobile Payment Marketing Group, ist verantwortlich für Polen mit gut 30 Millionen potenziellen Kunden. Er entwickelte eine Strategie, um größtmöglich effektiv Einzelhändler zu skalieren und für "wee" zu gewinnen. Sein Call Center-Konzept ist global ein Pilotprojekt und inzwischen richtungsweisend: "Unsere geschulten Agenten arbeiten schnell und effektiv", erklärt der umtriebige Deutsch-Pole. "Nach 10 Minuten Telefonat hat jeder Agent die Vorteile von "wee" überzeugend erklärt. Inzwischen kommt unser Call Center so auf weit über 100 Registrierungen täglich."

Team Polen plant bis zum Jahresende mit insgesamt 25.000 Akzeptanzstellen - also Einzelhändlern - für "wee". Allein in Warschau können die Konsumenten mit der weeCard oder weeApp bei inzwischen 1.200 Einzelhändlern einkaufen. Zwei Millionen Polen, so der realistische Plan, sollen bis Jahresende in Polen das Cashback-System "wee" aktiv nutzen. Wie auch in anderen Ländern tragen die "wee"-Aktionstage zum maßgeblichen Erfolg bei. Beispiel Posen: Hier wurden in der Startphase 80 Einzelhändler für "wee" gewonnen. Und an einem Wochenende wurden dann über diese Händler 10.000 weeCards an deren Kunden verteilt, die mit je 5 Euro aufgeladen waren. Im Nu waren diese 50.000 Euro mit Initialkäufen bei den angeschlossenen Händlern ausgegeben, ein unerwarteter, zusätzlicher Umsatz- und Motivationsschub für den Posener Einzelhandel.

Slowenien in Sachen Marktdurchdringung heute Spitzenreiter

Für Valerija Ornik (46), ist das kleine Slowenien Fluch und Segen zugleich: "Unsere Business- und Medieninfrastruktur ist überschaubar. Wenn wir einen guten Job machen, sorgt das Story-Telling für eine schnelle Verbreitung. Aber umgekehrt ist das genau so. Deshalb dürfen wir keine Fehler machen." Probleme mit der Software, die inzwischen kompensiert sind, hatten den Slowenen beim Marktfortschritt Probleme bereitet. Ornik kann stolz sein, denn das slowenische Konzept mit den startenden Brückenköpfen in den Städten Ljubljana, Maribor und Celje ist aufgegangen: "Wie in Polen vernetzen wir die Power des Call Center mit den persönlichen Aktivitäten unserer Teams vor Ort. In den nächsten zwei Jahren werden wir schätzungsweise 25.000 Einzelhändler in Slowenien anschließen", definiert Ornik die Ziele, was bedeutet: Slowenien ist ein komplettes "wee"-Land. Gemeinsam mit Ivan Bezjak (55) ist Ornik auch in Kroatien für "wee" aktiv. 50.000 Händler, so die Zielsetzung, sollen sich bis 2019 in Kroatien dem Cashback-System der Schweizer weeConomy AG anschließen.

"wee" magnetisiert Einzelhandel in der Slowakei

Miroslav Schmidt (51) und Ica Schmidt (50) kümmern sich erfolgreich um die "wee"-Märkte Slowakei und Tschechien. Der Fokus liegt zunächst auf der Slowakei - und hier auf den Städten Zilina, Topolcany und Banska Bystrica. "Wir haben festgestellt", erklärt die resolute Slowakin Schmidt, "dass wir im Gegensatz zu Tschechien im kleinen Nachbarland besser vorankommen. Wir stoßen hier auf offene Türen beim Einzelhandel..." Aktuell sind 500 Händler und gut 40.000 Konsumenten bei "wee" verbucht. Und einige von diesen Händlern sind richtig glücklich - bei bis zu 26.000 Kundentransaktionen, die "wee" ihnen monatlich vermittelt.

Für Unternehmer Ehliz ist seine Vision bereits Realität

"Wahres ist nur Bares", verdeutlicht der Mobile Payment-Visionär Ehliz, "steht heute für die Romantik aus einer längst vergangenen Zeit. Ich möchte, dass weltweit nur noch eine Karte benutzt wird, und zwar unsere weeCard. Alternativ kauft und bezahlt man dann nur noch mit unserer weeApp über das Smartphone."

In jedem Falle gilt: Mindestens 50 Einzelhändler - Bäcker, Modegeschäfte, Gastronomien, Hotels, Kinos usw. - mussten und müssen als Partner von wee für den lokalen wee-Aktionstag gewonnen werden. Diese Händler erhalten dann von der weeConomy AG ein auszuhandelndes Kartenkontingent an weeCards, das sie an ihre Kunden verteilen. Jede dieser Bonuskarten ist mit einem Verfügungsbetrag von 5,00 Euro aufgeladen. Dieser Betrag kann wiederum nur bei einem Händler eingelöst werden, der sich vor Ort ebenfalls als Partner von "wee" präsentiert. Und sollte doch ein "Einkaufsmuffel" in den Genuss einer aufgeladenen Karte kommen: Kein Problem - der Geldbetrag kann problemlos auf das eigene Girokonto überwiesen werden.

Jede Stadt oder Region erhielt und erhält so mit dem wee-Aktionstag einen zusätzlichen Einkaufsimpuls für den Einzelhandel von bis zu 50.000 Euro, macht im ersten Schritt summa summarum 5.000.000 Euro für Europa.

Deutschland mit Vorzeigeprojekt weeArena

Das globale Pilotprojekt weeArena feiert aktuell in Bad Tölz Premiere. "Mit dem regional bedeutendsten Sportclub, dem DEL2-Aussteiger EC Bad Tölz haben wir ein Hauptsponsorship abgeschlossen. Unter der Bedingung, dass wir die Naming-Rights für das Eisstadion erhalten und die weeArena sukzessive auf bargeldlos umrüsten können. Hier im Oberland testen wir die Vernetzung von Online-Shopping mit dem regionalen Einzelhandel und die Integration einer weeArena, die für uns der Masterplan in Sachen Mobile Payment wird." Ehliz weiter: "Ich stelle mir in fünf Jahren 25 weeArenen europaweit vor. Als Herzstück der Marktdurchdringung im regionalen Einzelhandel, aber global vernetzt!"

Kontakt:

weeConomy AG

Tilman Meuser  
Mediensprecher / Public Relations  
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://blog.wee.com/presse/> zum Download zur Verfügung gestellt.

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

#### Medieninhalte



*20.000 Flugmeilen in einer Woche: Cengiz Ehliz ist bei der Markteinführung von "wee" in 19  
Ländern präsent. Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/122695](http://www.presseportal.de/nr/122695) / Die Verwendung  
dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter  
Quellenangabe: "obs/weeCONOMY AG"*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100062166/100808357> abgerufen werden.