

Stolzer Münchner  
Unternehmer des Jahres  
Cengiz Ehliz.



## SHOPPING 3.0

Unternehmer des Jahres Cengiz Ehliz setzt seine Vision in München erfolgreich um

Das Online-Shopping boomt aktuell weltweit wie niemals zuvor! Der expandierende Online-Handel hat bereits jetzt gravierende Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel und verändert die Wirtschaft in deutschen Städten nachhaltig. Im Zuge der Digitalisierung wird sich in Zukunft nicht nur das Einkaufsverhalten der Menschen noch mehr verändern, sondern auch die Stadtbilder im Hinblick auf diesen stationären Handel. Dies gilt auch für die Stadt München, deren Ausgangslage sich, trotz der Einzelhandels-Pole-Position in Deutschland, massiv wandelt. Laut aktuellen Studien erledigen rund 30 Prozent der unter 30-jährigen ihre Einkäufe ausschließlich im Internet. Kein Wunder also, dass die Innen-

städte langsam aber sicher veröden und es sich fast nur noch große Ketten und Kaufhauskonzerne leisten können, ihre Geschäfte in den Innenstädten aufrechtzuerhalten. Obwohl unsere Stadt sich sehr glücklich schätzen kann mit den am stärksten frequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands, der Kaufingerstraße und der Neuhauser Straße, so gilt es auch für München, vorausschauend und zukunftsorientiert nach einer Lösung zu suchen, die die Vielfalt des lokalen Handels aufrechterhält und mit den Anforderungen des digitalen Zeitalters verbindet. Eine Antwort auf dieses durchaus anspruchsvolle Sujet bietet das innovative Cashback- und Mobile Payment-System „wee“,

das die globale Welt des Online-Shoppings mit dem lokalen Einzelhandel verbindet. Doch was macht „wee“ so besonders und welche Eigenschaften heben es von anderen Loyalitätsprogrammen ab? In allererster Linie ist es die Tatsache, dass man hier lukrative Rabatte generiert und insofern Geld sparen kann, anstelle Bonuspunkte zu sammeln, mit denen man als Gegenwert meist nur Ware eintauschen kann. Die beim E-Commerce unter wee.com erzielten Rabatte können vom Konsumenten ausschließlich beim Einkauf im Einzelhandel verrechnet werden. Alternativ lassen sich die gesammelten „wee“ – 1:1 umgerechnet als Euro – auf das Girokonto des Verbrauchers transferieren und „als Cash“ auszahlen. „wee“

lässt den Einzelhandel so von seinem Gegner, dem E-Commerce, profitieren, da mit dem online erzielten Cashback nur im Einzelhandel eingekauft werden kann, womit der stationäre Handel zusätzliche Umsätze und Kunden generiert. Die Navigation zum Wunsch-Einzelhändler erfolgt dabei über die smarte weeApp, in der alle teilnehmenden Händler digital sichtbar sind.

Gründer Cengiz Ehliz (48), Visionär und Multi-Unternehmer im M-Commerce, sieht sein Unternehmen als Bayerns Antwort auf den Giganten Amazon: Der Bluechip aus Kalifornien hat sich weltweit als Suchmaschine beim Online-Shopping etabliert, „wee“ möchte mit der Digitalisierung des Einzelhandels und als Suchmaschine das entsprechende Pendant für das physische Shopping vor Ort werden. Der gebürtige Bad Tölzer hat als Pilotregion für sein Geschäftsmodell im Rahmen der europäischen Metropolenstrategie die Landeshauptstadt München ausgewählt. Und das mit Erfolg! Bis dato haben sich in München bereits stolze 2.400 lokale Einzelhändler dem zukunftsweisenden System angeschlossen.

Für seine visionäre Arbeit wurde Ehliz kürzlich, beim 12. Schwarz-Weiß-Ball der CSU, von den heimischen Wirtschafts- und Unternehmensverbänden mit dem Preis „Münchner Unternehmer des Jahres 2018“ ausgezeichnet. „Ich bin mächtig stolz und freue mich riesig. Mein ganz besonderer Dank gilt allen, die an meine Vision von weltweit einer Karte, einer App im Einzelhandel glauben und die „wee“ in den vergangenen Jahren mit ihrem persönlichen Einsatz unterstützt haben“, so Ehliz während der Verleihung auf dem Nockherberg. Neuerdings ist die Schweizer weeMarketplace AG, deren operative Tochter in Schwabing sitzt, offizieller Partner des EHC Red Bull München –

ein wichtiger Meilenstein bei der Markterschließung von München, insbesondere wenn man an mögliche Schnittmengen denkt. Nicht zuletzt ist dieses Sponsoring für Ehliz auch privat ein mächtiger Grund, um stolz zu sein, denn sein Neffe, Yasin Ehliz, ist als Eishockey-Profi beim Münchner Vorzeigeklub einer der Top-Spieler. Er gewann bei den Olympischen Winterspielen 2018 mit der deutschen Nationalmannschaft die Silbermedaille und blickt auf weitere internationale sowie nationale Erfolge zurück. Generell will Ehliz mit der „Speerspitze Sport“ weiter expandieren und Arenen auf der ganzen Welt digitalisieren. Das bedeutet: die Spielstätten technologisch mit dem „wee“-System ausstatten – allerdings nicht als geschlossenes Stadion-Bezahlsystem, sondern als offenes System, so dass beispielsweise der Fan mit beim Shopping erzielten wee und mittels weeApp sein Ticket bargeldlos kaufen kann und umgekehrt mit Rabatten aus dem Konsum im Stadion wiederum im Einzelhandel shoppen gehen kann.

Für das Projekt in München ist dies jedoch nur der Anfang. Im Rahmen der Händleranbindung sind für dieses Jahr drei wichtige Phasen in Umsetzung: Die 1. Phase erstreckt sich bis zum 2. Quartal des Jahres und beinhaltet die Integration von bis zu 4.000 Händlern und deren Aktivierung in der weeApp für folgende 400.000 Konsumenten – 8.000 sollen es bis Ende 2019 sein. Die Integration in das „wee“-System ist dabei kostenlos und erfolgt ohne Vertragsbindung. In der 2. Phase, die bis zum Ende des 3. Quartals andauern wird, bekommen bis zu 2.000 stationäre Einzelhändler die Möglichkeit, am Cashback-System „wee“ teilzunehmen, das ihnen bei individueller Rabattvergabe einerseits Kunden zuführt, andererseits auch prozentual

von den weitergehenden Einkäufen ihrer Kunden profitieren lässt. Die Teilnahme an dieser Ausbaustufe des Cashback-Systems ist nur nach einem persönlichen Aktivierungsgespräch möglich. Mit der 3. Phase, ab September 2019, bekommen maximal 1.000 aller Händler im „wee“-System die Möglichkeit exklusiver Partner zu werden und somit von besonderen Online-Werbemaßnahmen wie Push-Meldungen an die Konsumenten zu profitieren. Unter „weeExclusive“ werden diese Händler Teil einer großen Kundenoffensive und können ihre eigenen Aktionen per weeApp mit den 400.000 Kunden in München teilen.



Die smarte weeApp macht  
alle teilnehmenden Händler  
digital sichtbar.

Um die Ziele für das Projekt „weeLoveMünchen“ zu erreichen, werden in der „weeAcademy“ zertifizierte Experten ausgebildet um die Einzelhändler effektiv für „wee“ zu coachen. Dies beinhaltet auch eine Schulungsplattform für alle Beteiligten. Die „weeAcademy“ fungiert darüber hinaus auch als zentrale Ausbildungsstätte für die weitere Städteexpansion in Deutschland und Europa. Für München und den lokalen Handel scheint das intelligente System „wee“ also zeitgemäße Lösungen für die Anforderungen der heutigen Zeit zu bieten. Wir können also mit Zuversicht in die Zukunft blicken und davon ausgehen, dass unsere Stadt auch im digitalen Zeitalter ihre Pole-Position beibehält.