Unternehmer Cengiz Ehliz im Interview: Global Player mit Tölzer Wurzeln

24.02.2017, 18:30 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *weeCONOMY AG*



Unternehmer Cengiz Ehliz

München/Kreuzlingen 24. Februar 2017

Vision vom Cashback-System „wee“ beinhaltet nachhaltiges soziales Engagement

„Ein Stück von dem zurück geben, was einem das Leben geschenkt hat…“ so beschreibt Cengiz Ehliz (46) seine Motivation, als Partner und Sponsor beim Yasin-Ehliz-Cup einzusteigen, der am ersten Märzwochenende in der Tölzer Hacker-Pschorr-Arena stattfindet. Das Eishockey-Knabenturnier des EC Bad Tölz bietet Kids die einmalige Plattform, sich im Wettbewerb international – mit Teams aus Deutschland, Österreich, Slowenien, Italien – messen zu können. „Ich habe größten Respekt vor diesem Event“, so der Unternehmer mit den Tölzer Wurzeln, „denn viele hundert Stunden ehrenamtliches Engagement der verschworenen lokalen Eishockey-Gemeinde sind notwendig, um ein derartiges Turnier professionell zu planen, durchzuführen und zu vermarkten.“

Er ist der Gründer der weeCONOMY AG aus der Schweiz, die gerade ein global ausgerichtetes Cashback-System im Markt etabliert. Auch das Tölzer Land mit seinem vielfältigen Einzelhandel und insbesondere dem Tourismus soll in das Projekt wee integriert werden und von den Vorzügen der weeCard profitieren. Dazu gehört auch, soziales und gesellschaftspolitisches Engagement zu übernehmen. „Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie ist auch weeCHARITY for kids e.V., ein gemeinnütziger Verein, der sich zum Ziel gesetzt hat, kranken und notleidenden Kindern zu helfen. Und zwar in den Ländern, wo wir auch unser Business vorantreiben,“ so der Unternehmensgründer.

Was macht den Yasin-Ehliz-Cup so besonders und wie sieht das darüber hinausgehende soziale Engagement aus?

„Mit viel gekaufter Manpower ist es einfach, ein solches Turnier hinzukriegen. Ohne großes Budget zu arbeiten und die

Planung und Durchführung eines hochklassigen internationalen Jugendturniers mit ehrenamtlichem Engagement umzusetzen, ist einfach nur klasse. Das macht den Unterschied zu vergleichbaren Events aus. Mein Neffe Yasin wurde in der Tölzer Talentschmiede zum Eishockeyprofi und deutschem Nationalspieler geformt. Seit 2011ist er Profi bei den Thomas Sabo Ice Tigers Nürnberg. Er ist der Namensgeber und die Triebfeder des Events.

Ja, ich engagiere mich natürlich sozial. Da gibt es den persönlichen Bereich, wo ich helfe oder die ein oder andere Organisation unterstütze. Das ist privat und ich möchte nicht damit werben. Bei weeCONOMY haben wir weeCHARITY for kids e.V. als gemeinnützigen Verein entwickelt, als Teilmarke von wee. Perspektivisch ist dieses soziale Projekt so ausgelegt, dass bei jeder Transaktion unseres Cashback-Systems ein Bruchteil in diesen sozialen Fördertopf abfließt und für Kinder in Not aktiviert werden kann. Die Arbeit ist auch hier ehrenamtlich – Kolleginnen aus unserem Management und Frauen von Top-Managern unserer Firma haben das Projekt zu einem ganz besonderen Ding gemacht.“

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 mit geringen Kosten und Aufwand mit seinem eigenen E-Commerce. Das ist ein Turbo!
Wir werden den stationären mit dem Online-Handel 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. Den Einzelhandel, Motor jeder Wirtschaft, möchte ich neu beleben, mit einem schlüsselfertigen Innovationsschub.“

Was ist Ihre Aufgabe beim Projekt wee?

Als Founder der weeCONOMY Unternehmensgruppe bin ich Impulsgeber für unser globales Projekt. Dabei definiere ich die Ziele. Und überprüfe. Bei der operativen Umsetzung verlasse ich mich auf ein hoch-professionelles Management-Team beim Projekt wee, das in die weeCONOMY AG eingebunden ist.“

Wie wichtig ist für wee Innovationsfähigkeit im Cashback-Markt?

„Innovationen zu entwickeln ist die Voraussetzung, um im hart umkämpften Markt die notwendige Alleinstellung zu erhalten. 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 – immer abhängig von der jeweiligen Landeswährung..
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. Wenn der Verbraucher beim Pizzabäcker einkauft, werden seine wee direkt angerechnet, er bezahlt weniger. Das System beinhaltet beispielsweise auch ein wee Terminal am Point of Sale des Händlers. Dieses Tool ist direkt mit unserer Datenbank verbunden. Der Händler hat so gut wie keinen Aufwand, da wir ihm mit einem integrierten Backoffice-System die Arbeit abnehmen.“

Wie verlief die Entwicklung innerhalb der vergangenen 12 Monate?

„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.

Der Roll-Out steht in Verbindung mit unserer integrierten Kommunikations-/Marketingkampagne, die wir bis Ende Januar in neun europäischen Ländern umsetzten. Das Herzstück ist ein echt witziger TV-Spot, den wir mehr als 20.000-mal in reichweitenstarken und beliebten Sendern schalteten. In Deutschland beispielsweise bei RTL und im ZDF.“

Gibt es ein persönliches Leitmotiv, das sowohl im Job wie auch im Sport und im Leben Gültigkeit besitzt?

„Ich will es mal unverblümt mit der Sprache des Boxers sagen, was meine Leidenschaft war und immer noch ist: Schlage beim Boxen nur zu, wenn du wirklich sicher bist, dass du auch triffst. Ansonsten bleib in der Deckung! Übersetzt bedeutet das: Bereite dich immer gut vor, physisch und mental, gib immer dein Bestes, nimm die Dinge ernst… Und hab Spaß dabei. Ohne Spaß an der Sache wirst du niemals erfolgreich sein. Und nur mit Spaß lässt sich hartes Training aushalten, das gilt für den Sport wie auch für den Job. Spaß und Leidenschaft ist der Garant dafür, dass man auch aus Tälern herauskommt und Frustrationen beherrscht. Und immer merken – mal fallen ist normal, entscheidend ist wieder aufzustehen.“

Portrait

www.cengizehliz.com
https://wee.com
http://yasin-ehliz-cup.de/de/
http://www.weecharity.com

News-ID: 940464 • Views: 1485 (Stand: 02.11.2026)

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/940464/Unternehmer-Cengiz-Ehliz-im-Interview-Global-Player-mit-Toelzer-Wurzeln.html