

## Eigendarstellung des Teilnehmers einer Pitch-Veranstaltung

Firmenname	Pingr UG
Profil-Nr.	S-1117
Tätigkeitsfelder	Mobile App, Social Network, Entertainment
Grundidee / Thema	Eine Next-Gen-Event-, Ticketing und Local-Search-Plattform, die Veranstalter und Kulturbegleiter auf Basis ihrer Interessen zusammenbringt und der Kulturszene die maximal mögliche Aufmerksamkeit bietet.
USP / Alleinstellungsmerkmal	Gamification. Veranstalter erreichen bei uns, im Gegensatz zu allen anderen Plattformen, ihre Zielgruppe direkt. Pingr ist dazu konzipiert in Zukunft auch Firmen Event-Marketing betreiben zu lassen, um jüngere Zielgruppen nachhaltig zu erreichen.

### Geschäftsidee

Erkanntes Problem	Facebook, Instagram und andere soziale Medien bieten Veranstaltern keine nachhaltige Reichweite. Veranstalter müssen viel Geld und Zeit in Social Media Marketing stecken. Junge Menschen möchten kein Facebook mehr nutzen.
Problemlösung	Wir erschaffen einen Kommunikationskanal mit dem Veranstalter ihre Zielgruppe ohne Umwege erreichen, indem wir die Interessen in Form von Genres mit den Events matchen. So finden sich Event und Besucher sofort.
Geschäftsmodell	Provisionseinnahmen durch Ticketing, Einnahmen durch Impressionsbasierte Werbung, Abo-Einnahmen durch das Premium Modell unseres Veranstalterzugangs mit dem Veranstalter ihre Events in alle relevante Plattformen teilen können (Embedding).
Strategie	Wir konzentrieren unseren Netzwerkeffekt nach und nach auf einzelne Städte und verdrängen Facebook somit nach und nach. Wir pflegen Events selbst ein, bauen die User Base auf und weisen die Veranstalter währenddessen in unsere Plattform ein.
Pitchdeck vorhanden	Ja

### Kapital

Kapitalbedarf	280.000 €
Kapital von Investor eingebracht?	Nein
HTGF? INVEST? PRESEED? andere?	-

### Markt

Marktvolumen	1,1 Mrd. €
Proof of Market	-
Umsatz letzte 2 Jahre	-
Anz. zahlende Kunden bislang	-
Erw. Umsatz in 4 Jahren	34 Mio. €

Wettbewerb	Diverse annähernd ähnliche Apps existent, die aber alle eines falsch machen: Sie wollen ein Google Maps für Bars und Clubs sein. Dies entspricht nicht den eigentlichen Anforderungen der Zielgruppen.
Vertriebswege / Art Marketing	B2B: Unsere Veranstalterplattform für inApp-Produkte, Online Marketing und Ausbau unseres Veranstalternetzwerks für die Gewinnung neuer Kunden. B2C: Unsere App für Tickets, Online Marketing und Präsenz auf Veranstaltungen für unsere App (Face 2 Face)

### Leistungserstellung

Proof of Concept ?	Erbracht
Arbeit am Vorhaben seit	01.06.2018
Zukünftige Milestones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Startup Phase Investment</li> <li>- Enrollment Ticketing</li> <li>- Enrollment InApp Ads</li> <li>- Enrollment Premium Features</li> <li>- Series A Investment</li> <li>- Internationalisierung</li> <li>- Entwicklung Social Media Funktionalität</li> </ul>

### Controlling

Controlling intern vorhanden?	Ja
Ergebnisplanung vorhanden?	Ja
Liquiditätsplanung vorhanden?	Ja
SWOT vorhanden?	Ja
Kostenblöcke	<p>Personal: Entwickler + Vertrieb(Festangestellt oder Werkstudenten), Community Manager (450€ Basis)</p> <p>Marketing: Externe Kommunikation (Online und Print, Corporate Blogging), Events</p> <p>IT-Infrastruktur-Kosten: User, Server, intern genutzte Software</p>
Erwart. Gewinn in 4 Jahren (gesamt)	12 Mio. €

### Zusätzliche Informationen

Gründungsmotivation	Uns motiviert zum einen der Veranstaltungsbranche etwas zu bieten, was sie bisher in dieser Form nicht hat und zum anderen die Chance die wir mit unserem Produkt als "First Runner" haben. Aus diesem Grund geben wir seit 3 Jahren alles.
---------------------	---

Kurzbeschr. des Gründerteams	Lucas (CTO - Software-Developer / Software-Architect) und Benedikt (CEO - Mehrfacher Gründer, UX - Designer, Musiker, Musikproduzent, Veranstalter).
------------------------------	--