

Lisa wohnt seit 3 Monaten in Cottbus.

Sie hätte Lust,
etwas zu unternehmen.

weaveme

The image shows a woman walking on a path in a park, looking towards the right. In the background, a city skyline is visible under a warm, golden light. Overlaid on the left side of the image is a semi-transparent interface for the 'weaveme' app. The interface includes several elements:

- Events**: A card showing a photo of a crowd at night.
- Gruppen**: A card showing a photo of three people talking.
- News**: A card showing a photo of two people talking.
- Irgendwas ist immer.**: A speech bubble.
- Aber was passt wirklich zu mir?**: A speech bubble.
- Zu weit.**: A speech bubble.
- Zu viele Optionen**: A calendar for April (APR) with dates 1 through 30. The date 23 is highlighted with an orange circle.
- Später vielleicht.**: A speech bubble.
- Keine Zeit.**: A speech bubble.
- Allein?**: A speech bubble with a thought bubble icon above it.
- weaveme**: The app's logo.
- Echte Begegnungen. In deiner Nähe.**: The app's tagline.
- Events, die zu dir passen. Menschen, die zu dir passen.**: A description of the app's features.
- Los geht's**: A button to start using the app.

Menschen sind da. Angebote auch.

Trotzdem fehlt die Brücke.

63%

Erwachsener haben
Schwierigkeiten,
in einer neuen Umgebung
Kontakte aufzubauen.

JRC / EU-Kommission, 2022

1 von 3

Erwachsenen in Städten fühlt
sich sozial isoliert.

OECD, 2025

47%

der Veranstalter wollen
ihre Zielgruppen
besser erreichen.

Eventbrite, 2022

~~suchen~~
~~schreiben~~
~~fragen~~
~~abstimmen~~
~~warten~~

Nicht mangelndes Interesse – zu viel Reibung.

 Auffindbarkeit  Einstiegshürde  Planungsaufwand



Lisa ist fiktiv. Ihr Problem ist es nicht.

TOP 3: WAS HÄLT DIE MENSCHEN AB?*

Ich kenne dort niemanden.

Weiß nicht, was stattfindet.

Unsicher, ob ich dazu passe.

*Eigene Umfrage (76 Befragten 06/2026)

WÜNSCHE?

Kulturell gemischte Gruppen

Kein Dating-Vibe

Frauen-only Formate

42%

der Befragten wollen mehr unternehmen
und Aktivitäten leichter finden.

*"Very few events or activities where it doesn't feel
weird to approach new people and talk to them.*

*It would be much easier if it was clear that we have
similar interests"*

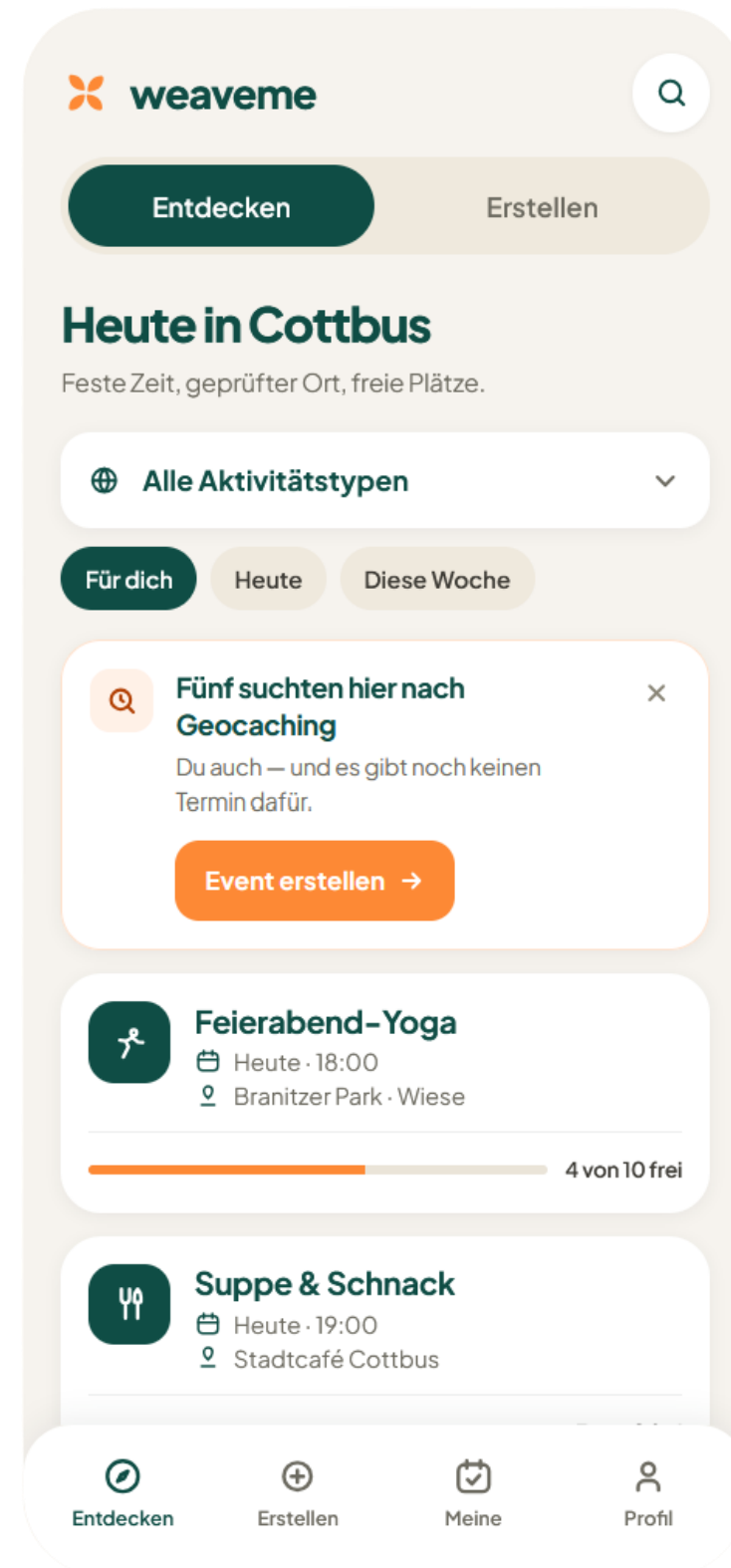


Aus “ich hätte Lust” wird “ich mache mit!”.

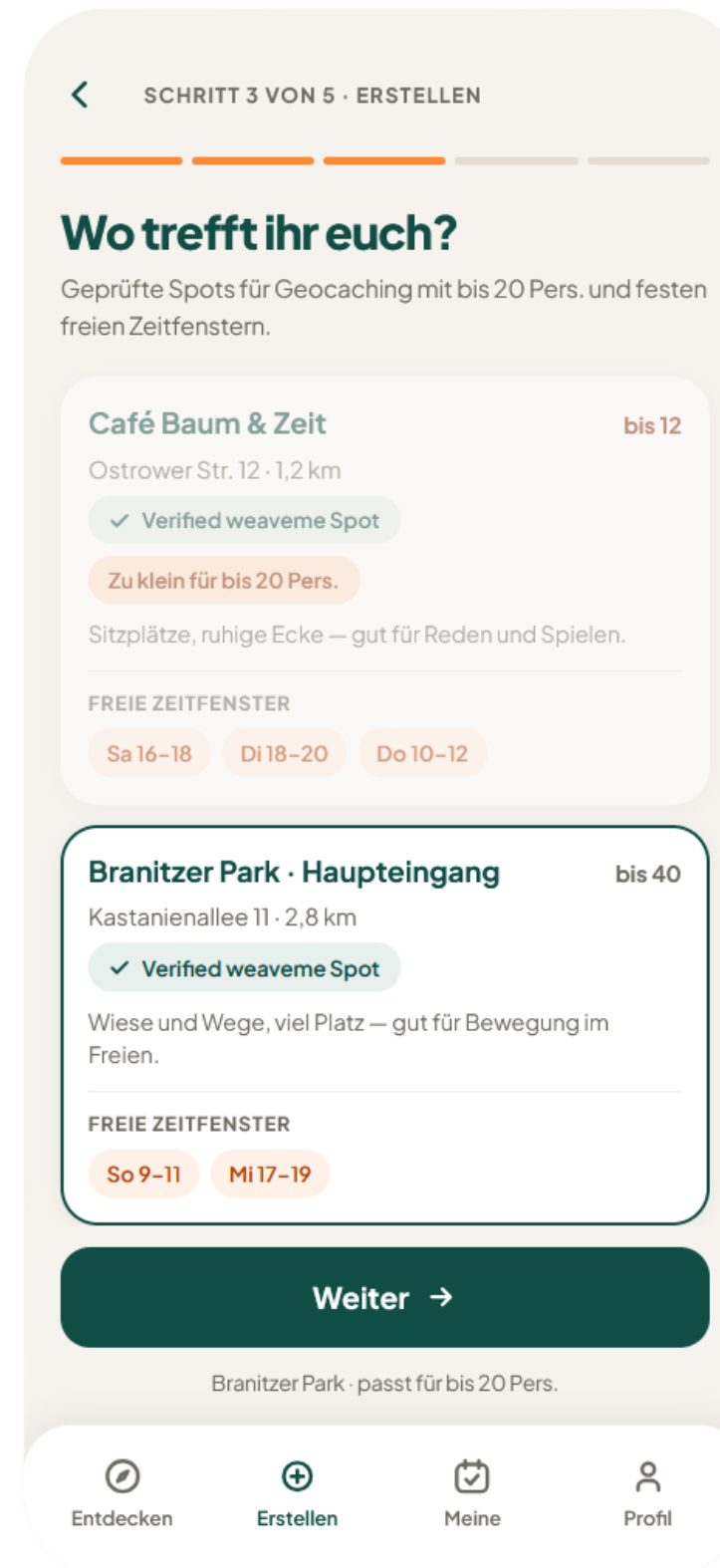
01 Impulse bekommen



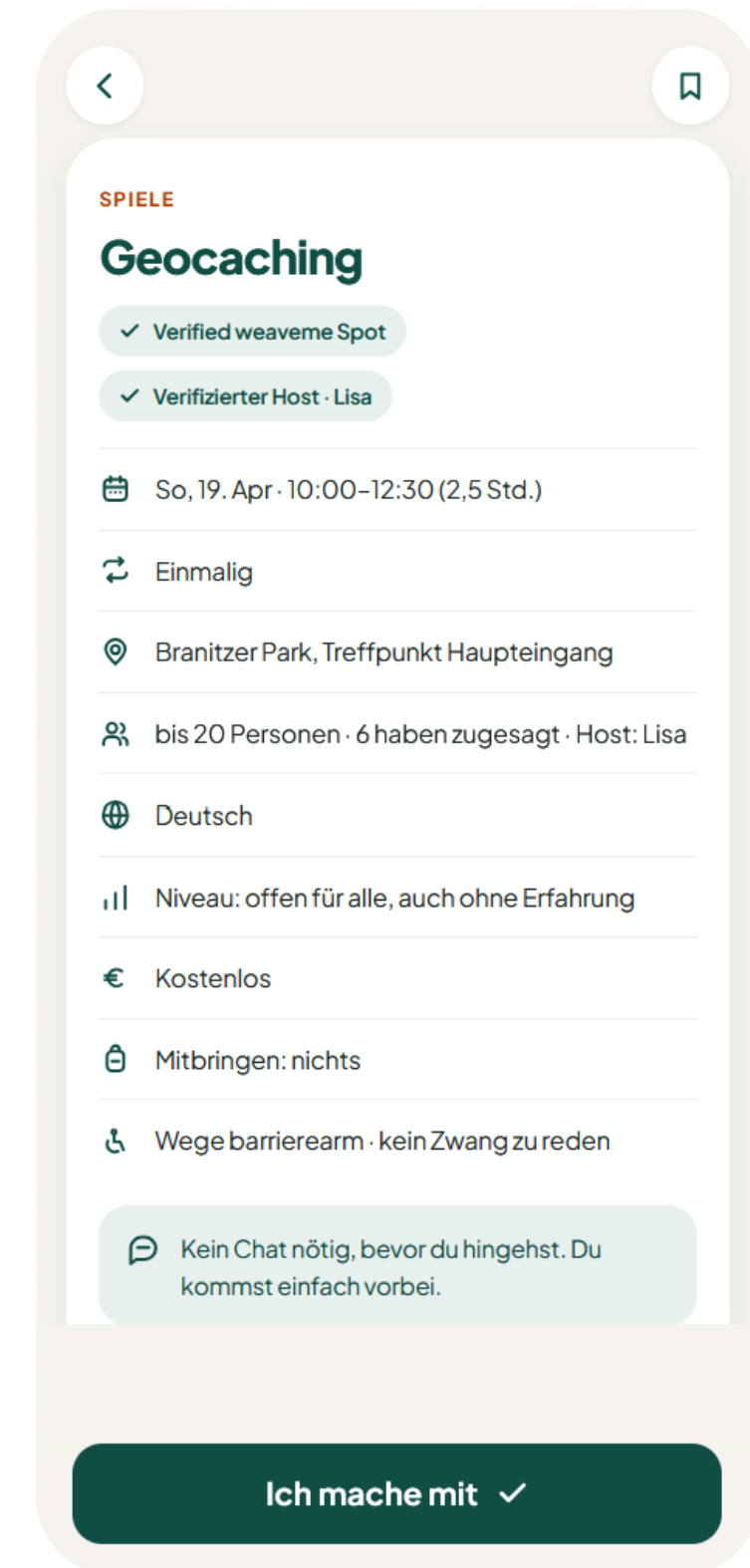
02 Aktivität entdecken oder starten



03 Passenden Rahmen finden



04 Niedrigschwellig entscheiden



Andere lösen Teilaspekte. weaveme baut die Brücke.

weaveme

Activity-First

Zero Chat. Zero Profilbild. Zero Swiping.

Safe-by-Design

Personenidentifikation. Verifizierte Orte.
Meldefunktion.

Zero-Planning

Kein Planungsaufwand.

weaveme spots

Weniger Leerlauf in best. Angeboten.
Passende Zielgruppen.

meet5

bumble

 nebenan.de

Personenfokus statt Aktivität

Matching vor Erlebnis.

Einmalige Events statt Routine

Kein Wiederkehren.

Hohe Einstieghürde

Orga- & Fit-Druck.

Kaum B2B-Anbindung

Nur Werbung.

Warum Cottbus?

Und warum wir nicht bei null starten.

Strukturwandel braucht Verbindung.

Neue Perspektiven

3 große Leuchtturmprojekte prägen den Strukturwandel schon heute.

Neue Menschen

2.294 Zugezogene im 1. HJ 2026 – und sie suchen Anschluss.

Ankommen. Anschluss finden. Bleiben.

Partnerbasis B2B | B2G

P1: Hochschulen
P2: Welcome-Strukturen

14+

P3: Lokale Anbieter:innen
& Gastgeber:innen

~120

P4: Vereine & Communities

~145

P5: Arbeitgebende, Kommunen,
Standortinitiativen

~80



Medizinische Universität
Lausitz – Carl Thiem



Und Lisa ist nicht allein.

Priorisierte B2C-Zielgruppen in Cottbus



S1: Newcomer
3.000 Studierende
+ ca. 1.000
Fachkräfte



**S2: Berufstätige &
Remote-
Beschäftigte**
~65.000



S3: Eltern
~14.500 Familien



S4: Senior:innen
~26.000



**S5: Besucher:innen
& Tourist:innen**
~121.000 / 2025

Potenzielle B2C-Kernzielgruppe (S1+S2)
~ 70.000 Personen

Im Pilotjahr realistisch erreichbar
~ 3.500–6.000 Personen

Cottbus ist der Start.

Das Modell ist übertragbar.

2026

Validierung

OFFLINE FIRST

Jan-Jun 2027

Phase I

Pilotphase

Cottbus

Jul - Jun 2028

Phase II

Regionale Expansion

Lausitz (DE)

ab Jul 2028

Phase III

weitere Expansion

Brandenburg / Sachsen

- **Business Plan (TOP 10 BPW)**
- **Team**
- **Umfragen**
- **Website, LinkedIn**

- Partnerschaften:
 - Beirat für Migration und Integration der Stadt Cottbus

- Vorstellung:
 - 28.10.26 Sozialausschuss
 - 09.12.26 Migration-Sozial-Netzwerk

~100.000
~**58.000***

- 2-4 Serienformate
- 5-8 Ankerpartner
- 8-12 Slots / Woche

GO / NO-GO

- Show-up ≥70%
- Retention ≥30%

*18-65 Jahre

~1,12 Mio.
~**690.000***

~6,58 Mio.
~**3,8 Mio.***

Geschäftsmodell & Monetarisierung



Nutzer:innen B2C

Basis von Anfang, Premium später

Basiszugang: kostenlos

Jahresabo: 34,99 €

Premium: 4,99–9,99 €/Mo.



Kunden B2B

Wiederkehrende Partnerpakete

weaveme spot: 49–99 €/Mo.

Plus: 149–299 €/Mo.

Pro: 399–699 €/Mo.



Institutionen B2G

Programme & Standortlösungen

Programme für Institutionen

♥ **weaveme Fonds** • solidarisch von Anfang an

Was haben **Partner** davon.

Hochschulen & Campus

- Schnellere soziale Anbindung neuer Studierender
- Mehr Bindung über Onboarding- und Übergangsphasen hinaus

Welcome & Integrations-Strukturen

- Bessere lokale Integration von Newcomer:innen
- Einfachere Orientierung in lokalen Angeboten

Kommunen, Standortinitiativen

- Standortattraktivität stärken
- Messbare Daten zu Teilnahme und Wiederkehr

Lokale Anbieter, Vereine, Communities

- neue Zielgruppen erreichen
- Weniger Leerlauf, bessere Auslastung



Gemeinsam **testen.**

Validierung:

**Formate testen,
Partner einbinden.**

Mögliche Formate

- Walk & Talk
- Sprachcafe
- Schnupperangebote in Vereinen
- Kultur & Caffee
- Wochenendformate

Wir testen

- Was bringt Menschen tatsächlich zur Teilnahme?
- Welche Formate funktionieren wiederholt?
- Welche Partnerkonstellationen funktionieren?
- Was schafft Vertrauen und Wiederkehr?

Partner können mitmachen, indem sie:

- ihre Perspektive in der Partnerumfrage teilen,
- einen Ort oder Raum einbringen
- ein Format co-hosten,
- den Pilot über eigene Kanäle sichtbar machen.

Damit Lisas Geschichte weitergeht

€295.000 Seed Funding Request für 18 Mo.

- 43% Tech & MVP-Vorbereitung (€126 K)
- 35% Team (Personalkosten) (€103 K)
- 15% Community, Marketing & Operations (€44 K)
- 7% Recht & Gründungsvorbereitung (€22 K)

Burn Rate: ~7,5k €/Mo. in Phase 1
~21k €/Mo. in Phase 2

Break-even März 2028 · Phase 2

21.500 € Umsatz/Monat bei ca. 21.000 € Kosten/Monat

10 Institutionen × 1.000 € + 20 Spot × 75 € + 20 Plus × 225 € + 10 Pro × 550 €

PHASE 1

Pilot Monat 0-6

Kosten: **35-45 Tsd. €**

Umsatz: 0€

PHASE 2

MVP & regionale Expansion
Monat 7-18

Kosten: **230-250 Tsd. €**

Umsatz: **~183 Tsd. €**

PHASE 3

Multi-City-Skalierung
ab Monat 19

This is weaveme.



Kamila Lelo
Co-founder & CEO
Projektmanagerin



Owais Ali
Co-founder & CTO
Software & AI engineer



Bhoomika Shivamurthy
AI and Computer Vision
engineer



TOP-10 2026



**EXIST-WOMAN-
STIPENDIUM
2025**



www.weaveme.de



hello@weaveme.de



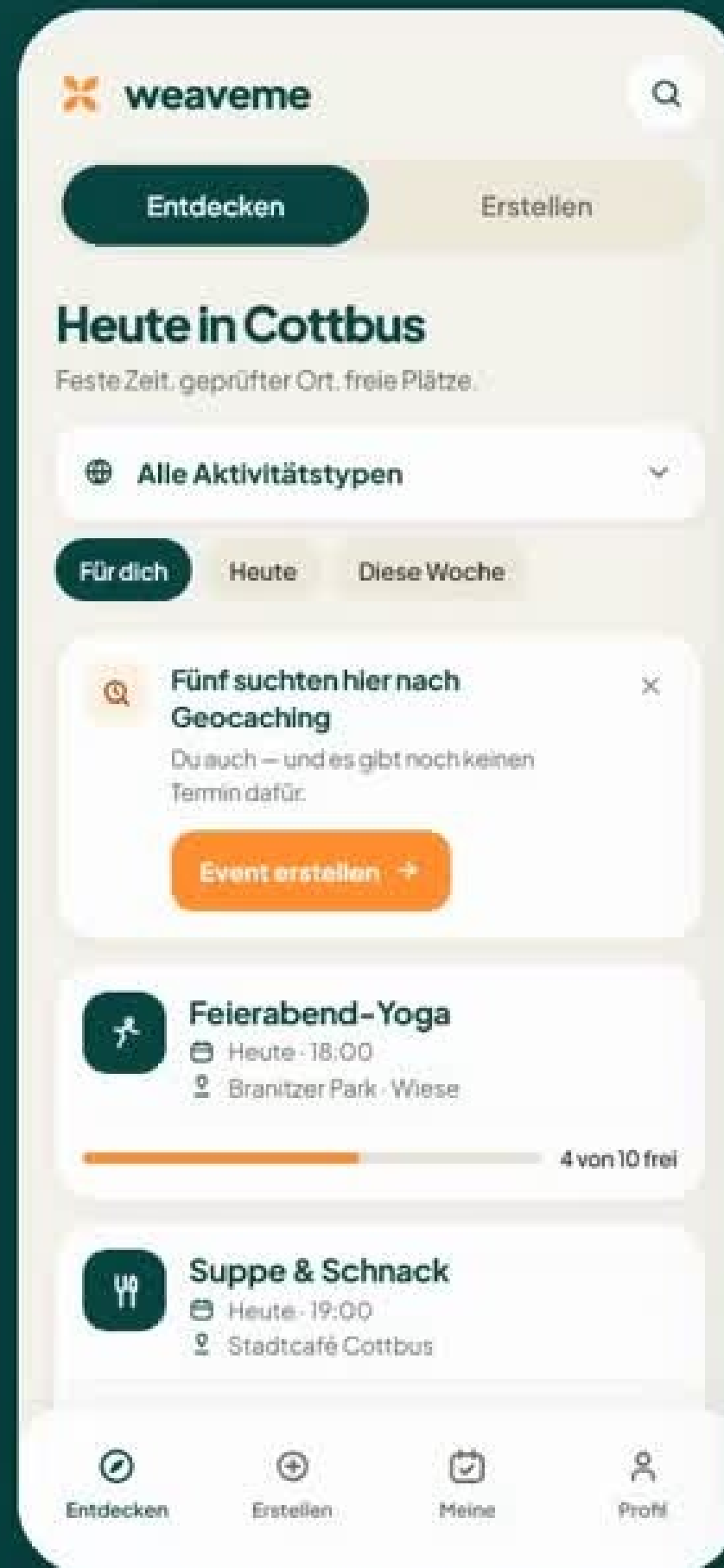
Learn more



Umfrage

01 Finden

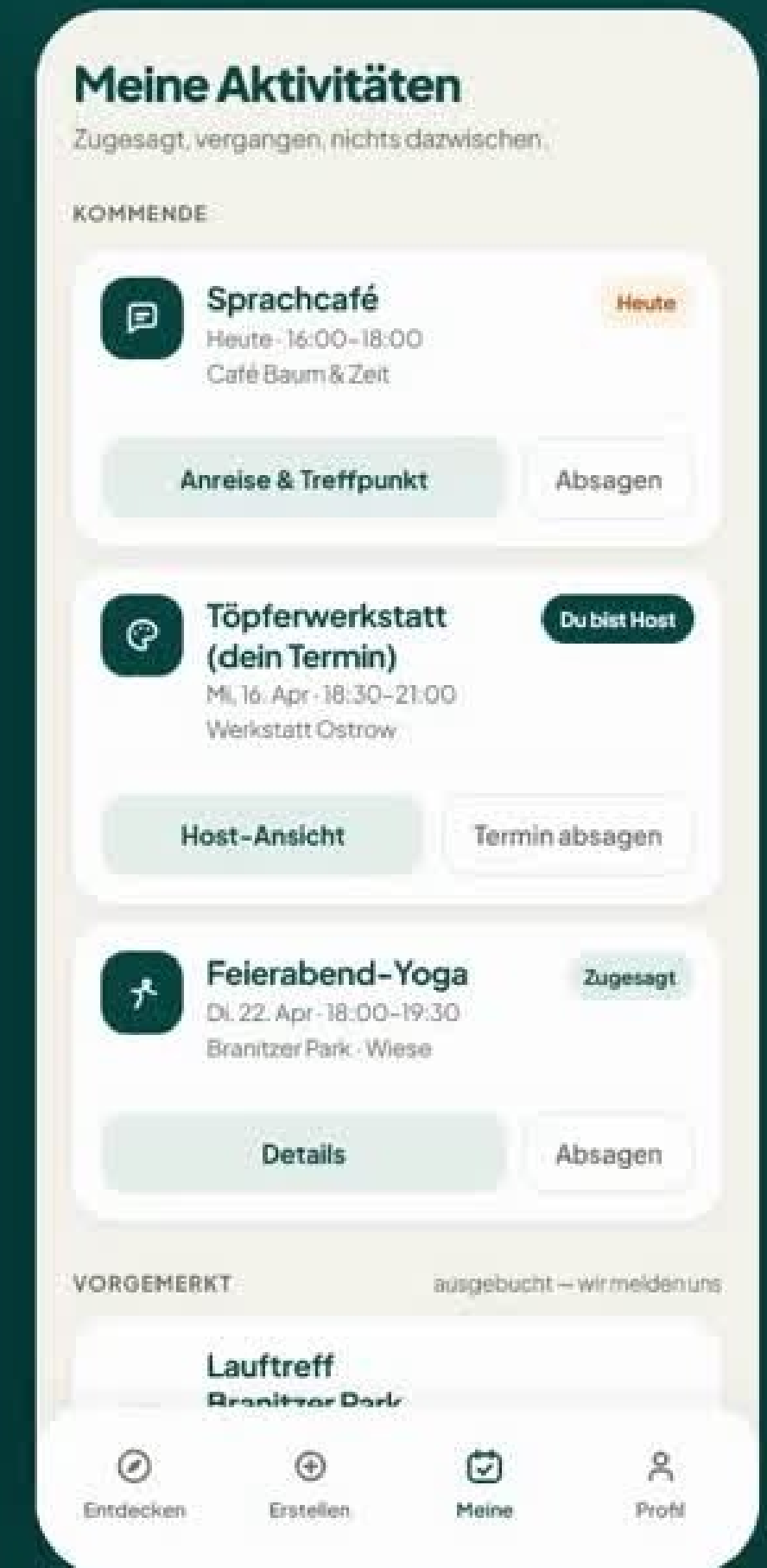
Lisa sucht etwas für heute Abend. Ein Tipp, und sie ist dabei.



Feed



Ticket



Meine Aktivitäten

Vielen Dank!

Der Prototyp



Start

Ziele der Agenda 2030 (SDGs)



1. Soziale Nachhaltigkeit & Inklusion (Kernfokus).
1. Förderung lokaler Strukturen & Wirtschaft.
1. Flexibilität als Integrationsfaktor.
1. Ökologische Verantwortung durch Regionalität.

Nutzersegmente

Tabelle 5: B2C – Nutzersegmente

Segment	Größenordnung im Pilotraum
S1 – Newcomer:innen (priorisiert)	≈ 3.000 Studierende mit internationalem Hintergrund (43–45 % der BTU, WS 2024/25) ²⁶ + ca. 1.000 Fachkräfte / Relocations p. a. ²⁷
S2 – Berufstätige & Remote-/Hybrid-Worker	≈ 65.000 Personen, davon geschätzt 10–15 % mobil / hybrid arbeitend ²⁸
S3 – Eltern / Familien	≈ 14.500 Familien (Haushalte mit Kindern < 18 J.) ²⁹
S4 – Ältere Generation / Community-Suchende (60+)	≈ 26.000 Personen (60+) ³⁰ , davon 20–25 % aktiv an Freizeit-/Bildungsangeboten beteiligt ³¹
S5 – Temporäre Gäste / Kurzaufenthalte	≈ 3.000–4.000 pro Jahr ³²

Relevante Zielgruppe (S1–S3): ≈ 80 000–90 000 Personen. Im ersten Jahr sind davon realistisch 3–6 % erreichbar bzw. grundsätzlich interessiert (≈ 3.500–5.000).

Tabelle 6: B2B/B2G – Partner- und Angebotssegmente

Segment	Quantitative Basis (Stand 2024)
P1 Hochschulen / Campus-Ökosysteme	2 Hochschulen, > 20 Studierendeninitiativen, 5 Fachschaften / Vereine (BTU)
P2 Welcome- / Relocation- & Integrationsstrukturen	≈ 10–12 Einrichtungen / Netzwerke
P3 Lokale Anbieter & Orte (Cafés, Kultur, Vereine)	> 120 potenzielle Orte (davon ~ 40 mit regelmäßigen Angeboten)
P4 Vereine & Communities	≈ 40–50 aktive Vereine / Gruppen
P5 Arbeitgeber- & Standortinitiativen	> 80 Unternehmen / Netzwerke

Adressierbarer Partnerpool (P1–P5): ≈ 250–300 Kontaktstellen.
Nachhaltigkeitserwartungen: lokale Nutzung, kurze Wege, Transparenz, inklusive Teilhabe.

Nutzersegmente

Tabelle 7: Value Proposition je Segment (B2C/B2B/B2G)

Segment	Bedürfnisabdeckung	Zwingende Produkteigenschaften	Produktvarianten
B2C (Nutzer)	Hürde „alleine starten“ senken; weniger Selbstdarstellungs-/Selektionsdruck; verlässliche soziale Routinen im Alltag.	Privacy-by-Design: Avatar-System zur Fokusverlagerung auf die Aktivität; Zero-Planning: KI-gestützte Logistik; Safe-Space-Garantie: Moderierte Interaktionsregeln.	Open Formats: Thematisch fokussierte Treffen für diverse Interessengruppen; Identity-Based Groups: Spezifische Räume (z.B. für internationale Studierende).
B2B (Partner)	Planbare Frequenz/Auslastung (auch Randzeiten); weniger No-Shows/Orga; messbare Signale zur Optimierung von Formaten.	Smart-Slot-Management: Dynamische Kapazitätsanpassung; Impact-Analytics: Anonymisierte Einblicke in Gruppenpräferenzen.	Curated Partner-Slots: Exklusive, markengebrandete Zeitfenster; Location-as-a-Hub: Integration der Location in soziale Ökosysteme.
B2G (Institutionen)	Kohortenbasiertes Ankommen/Integration/Retention; Entlastung von Onboarding-Strukturen; Wirkung messbar (Teilnahme/Wiederkehr).	Compliance & Governance: Höchste Datenschutzstandards; Scalable Templates: Standardisierte Formate für lokale Skalierbarkeit.	Integration-Suites: Maßgeschneiderte Onboarding-Serien (z.B. "Cottbus-Newcomer-Programm"); Community-Dashboards für Träger.

Preise

5.2.1 B2C (Freemium -> Premium)

Kostenlos (Basisversion):

- Profil & Aktivitäten entdecken
- Teilnahme an offenen Formaten
- Basis-Filter sowie eigene Aktivitäten erstellen (öffentlich oder privat per Einladung).
- Ziel: maximale Niedrigschwelligkeit für kritische Masse und Netzwerkaufbau.
- Safety-by-Design ist in der Basis enthalten (u. a. No-DM vor dem Treffen, klare Regeln/Code of Conduct, sichere Einstiegssettings über verifizierte Orte/Hosts; vgl. 2.5)

Premium (Abo, Preisspanne):

- 4,99–9,99 EUR/Monat (ARPU-Ziel: 6–8 €/Mo., im Rahmen vergleichbarer Community-Apps).
- Premium fokussiert auf wiederkehrenden Mehrwert und Komfort / Safety.
- Erweiterte Filter und bessere Passung (Interessen, Zeiten, Distanz).
- Routinen / Wiederholung (Serien- und Wiederkehrfunktionen, Favoriten, Reminder).
- Bessere Sichtbarkeit eigener Aktivitäten (z. B. Highlights in der Stadt).
- Komfort- und Safety-Features (Kalenderexport, Verifizierung / Trust-Elemente, Moderationssupport).
- Sonderkonditionen (Pilot / Launch): vergünstigtes Jahresabo, zeitlich begrenzte 'Founding Member'-Tarife im ersten Cluster sowie Kontingente für Partner- / Institutionenprogramme (z. B. Welcome-Programme) als Quersubventionierung sozialer Ziele.

Transaktionen (optional):

- Ticketing- / Buchungslogik für geeignete Formate (z. B. Kurse / Workshops), inkl. Wartelisten

Preisstrategie: „Penetration + Value-Ladder“. In den ersten Clustern stehen Marktdurchdringung und kritische Masse im Vordergrund (kostenlose Basis, niedrige Einstiegspreise). Premium wird erst bei nachgewiesener Retention skaliert. Die Preisbildung folgt wahrgenommenem Nutzen, Zahlungsbereitschaft aus Pilot-Tests, Vergleich mit Alternativen sowie Wirtschaftlichkeit im Betrieb.

Zur Einordnung des Preisniveaus (Benchmark) liegen vergleichbare Angebote im ähnlichen Rahmen: Meetup+ ab 4,99 €/Monat³³, Bumble For Friends Premium ab 9,99 €/Monat³⁴ sowie Meet5 Premium 12,49 €/Monat³⁵. Als zusätzliche Orientierung für Monetarisierungspotenzial im Subscription-Segment kann die von Bumble ausgewiesene durchschnittliche Erlöskennzahl pro zahlender Person dienen (Average Revenue per Paying User: 2024: 22,64 US-\$; 2025: 20,58 US-\$).³⁶

5.2.2 Business- / Firmenkonten (B2B) und lokale Partnerpakete

Die Monetarisierung auf der Angebotsseite erfolgt über Business-/Firmenkonten und Partnerpakete für Veranstalter, Orte und Organisationen. Partner zahlen für Organisation + messbare Performance (Teilnahmen, Show-up, Feedback/Serien) und operative Entlastung – nicht für reine Sichtbarkeit. Die Pakete skalieren mit dem Umfang von Promotion, Serien/Slots, Organisation und Reporting/Support.

Die Partnerpakete steigen mit dem Umfang von Promotion, Organisation und Reporting.

- **Plus (ab 149-299 € / Monat)** : Promotions + Serien + einfache Verwaltung + Feedback-Insights
- **Pro (ab 399-699 € / Monat)**: Slots/Wartelisten + Co-Hosting + Reporting/Support

Konkrete Modellbeispiele (Orientierung, paketierbar):

- **WeaveMe Spot (Gastro / Kultur / Foot-Traffic)**: Monatlicher Spot-Status (z. B. 49–99 €) mit festen Kleingruppen-Slots in schwachen Zeitfenstern (z. B. Dienstagabend) inkl. Bewerbung sowie Teilnahme- und Check-in-Logik.
- **Integration-as-a-Service (Employer- / Institution-Pakete)**: Unternehmen / Institutionen finanzieren Onboarding-Pakete für neue Mitarbeitende / Studierende (kuratierte Serienformate, sichere Einstiegstermine, optional Reporting auf Aggregatsniveau), um soziale Einbindung zu beschleunigen und Standortbindung zu erhöhen.

Go-to-Market-Phasen

Tabelle 8: Go-to-Market-Phasen – Maßnahmen und Budgetlogik

Phase	Fokus	Maßnahmen	Budget-Ansatz
I: Pilot (0–6 Mon.)	Proof of Concept	Partner-Kits, lokale QR-Kampagnen, Micro-Paid Tests (Meta)	Niedriger dreistelliger Betrag/Monat
II: Scale (7–18 Mon.)	Growth & Referral	Cluster-Launches, Ambassador-Programm, Performance Marketing	Steigender Paid-Anteil (pro Stadt kalkuliert)
III: Expansion (19+ Mon.)	Brand & Retention	SEO/ASO, PR-Case-Studies, skalierte Host-Akquise	Fixer Prozentsatz des Umsatzes

Tabelle 9: Umsetzung- und Skalierungsplan

Phase	Operatives Setup (Orientierung)	Output/Volumen	Fokus / Ergebnis
I: Pilot (0–6 Mon.)	founder-led; 5–8 Ankerpartner aus 20–50 Kontakten; 2–4 Serienformate; Standards (Join/Cancel, Regeln, Safety)	8–12 Slots/Woche (≈ 32–48/Mon.); 120–250 Teilnahmen/Mon.; kumulativ 800–1.500 aktive Teilnehmende	Proof of Demand/Retention/Safety; Partner- & Host-Fit; build-ready MVP-Spezifikation
II: Scale (7–18 Mon.)	3–6 Cluster; je Cluster 20–50 Partner (inkl. 2–3 Anker); Standardisierung (Partner-Kit, Templates, Onboarding); Prozessaufbau (Pipeline/CRM, Customer Success)	15–30 Slots/Woche/Cluster; 600–1.200 Teilnahmen/Mon./Cluster; gesamt 50.000–80.000 aktive Nutzer:innen	Replikation Playbook; Renewals/Partnerwert; stabile Kernkette (Activation→Show-up→Retention)
III: Expansion (19+ Mon.)	Self-Serve Partnerprogramm; Multi-City-Partner; Host-/Ambassador-Modell; KPI-gated Standortlogik	Wachstum KPI-gated über Liquidity/Retention je Stadt; Base 200–250k, Upside 500–800k aktive Nutzer:innen	Automatisierung ohne linearen Ops-Anstieg; Quality/Safety bei Wachstum; Skalierung über Netzwerk-/Referral-Loops

KPI- und Quality-Gates

Anhang 4: KPI- und Quality-Gates / Steuerungslogik

Zur Risikominimierung werden Pilot, MVP-Go/No-Go und Rollout an messbare Mindestwerte ("Gates") gekoppelt. Die Zielwerte werden anhand der Pilotdaten kalibriert; skaliert wird nur bei stabiler Performance der Kernkette **Liquidity → Activation → Show-up → Retention** sowie **Safety/Trust**.

A) Pilotphase (Monat 0–6, Offline-first) – MVP-Go/No-Go (Mindestgates)

Go/No-Go erfolgt nur, wenn alle Gates in zwei aufeinanderfolgenden Messfenstern erreicht werden.

- **Liquidity (Angebotsdichte):** mind. 8–12 sichtbare Slots im 7-Tage-Fenster (kein „leerer Feed“-Erlebnis).
- **Activation (7 Tage):** Zielkorridor 20–35 %, Gate ≥ 25 % (Anteil Interessierter, die binnen 7 Tagen real teilnehmen).
- **Event Realization Rate:** ≥ 80 % (Anteil geplanter Treffen, die tatsächlich stattfinden).
- **Show-up:** ≥ 70 % (Anteil der Angemeldeten, die erscheinen).
- **Retention (14 Tage):** Zielkorridor 30–45 %, Gate ≥ 30 % (Wiederkehr binnen 14 Tagen).
- **Safety-Confidence:** $\geq 4,5/5$ (subjektives Sicherheits-/Atmosphäre-Feedback).
- **B2B-Partner im Pilot:** ≥ 10 aktive Partner („aktiv“ = Partner stellt mind. 1 Slot/2 Wochen oder co-hostet ein Serienformat).

B) Ab MVP / App (Rollout, clusterbasiert) – Standort-Gates (Baseline)

Die Standort-Gates orientieren sich an den Pilotwerten (kalibriert je Cluster). Rollout erfolgt nur, wenn die Kernkette stabil ist:

- **Liquidity je Cluster:** kein „0-Slots“-Fenster; **Launch-Baseline:** ≥ 15 Slots/Woche/Cluster (steigend mit Partnerpool).
- **Activation / Show-up / Retention / Safety:** mindestens Pilot-Baseline ($\pm$ kalibriert); Abweichungen lösen Fix-before-Scale aus.

C) Fix-before-Scale (Reaktionslogik)

Bei Unterschreitung eines Gates gilt „Fix-before-Scale“: keine Ausweitung von Standorten, Paid oder Monetarisierung, bis die Abweichung behoben ist. Maßnahmen- und Analysepfade.

SWOT-Analyse

Stärken

- Klarer USP: Activity-first statt Profil-/Swipe-Logik → niedrige Einstiegshürde.
- Offline-first-Validierung reduziert Entwicklungs- und Investitionsrisiko (Proof of Demand vor App).
- Safety-by-Design (no-DM, klare Regeln, kleine Gruppen, Feedback-Loops) als Kernmechanik.
- Partnergestützte Distribution (Campus / Welcome / Kommunen) ermöglicht schnellen Zugang zu Early Adopters.
- KPI-gated Skalierung (Go/No-Go, Quality Gates) sorgt für kontrolliertes Wachstum.

Schwächen

- Pre-MVP: begrenzte Tech-Kapazität bis zur Go/No-Go-Entscheidung.
- Zweiseitige Plattform: simultaner Aufbau von Angebot und Nachfrage erforderlich.
- Hoher operativer Aufwand in frühen Phasen (Host- und Partnerqualität).
- Lokale kritische Masse notwendig, insbesondere in kleineren Städten.
- Safety & Moderation verursachen mit Wachstum zusätzliche Prozess- und Kostenbedarfe.

Chancen

- Steigende Relevanz von sozialer Teilhabe & Integration (Städte, Hochschulen, Arbeitgeber).
- Remote-/Hybrid-Work erhöht Bedarf an lokalen Routinen und kurzen Alltagsformaten.
- B2G-Kooperationen (Fachkräftebindung, Standortintegration) als zusätzlicher Hebel.
- Skalierung über Stadt-Cluster mit replizierbarem Partner-Playbook.
- Value-Ladder-Monetarisierung: B2B zuerst, B2C-Premium nach Proof of Retention.

Risiken

- R1: Liquidity/Angebotsdichte zu niedrig → schwache Activation/Retention. Mitigation: KPI-Gate + Serienformate/Ankerpartner, Fix-before-Scale (Anhang 4, 5.5).
- R2: Safety-/Trust-Vorfall → Reputationsschaden, Abbruch/Churn. Mitigation: Safety-by-Design + Safety-Gate ≥4,5/5 + Eskalationspfade (Anhang 4).
- R3: Operativer Aufwand skaliert linear → Kosten/Qualität kippen bei Wachstum. Mitigation: Playbooks/Templates, Self-Serve-Workflows, Effizienz-KPIs.