

WHITEPAPER

BRIDGELAND

Die all-in-one Metaverse E-Commerce-Plattform

Gamifiziertes Shopping – Power to the People

WHITEPAPER

1 Einführung	2
1.1 Zusammenfassung	2
1.2 Was ist das Metaverse?	2
1.3 Vision	3
1.4 Mission	3
2 Probleme von Web 2.0 und die Lösungen	4
2.1 Web 2.0 Probleme	4
2.2 BridgeLands Lösungen	6
3 Marktanalyse	7
4 Das BridgeLand-Ökosystem	9
4.1 Immobilien/Grundstücke	9
4.2 Funktionen/Angebote	9
4.3 Mehrwert für Benutzer	10
5 Einkommensströme	11
5.1 Einnahmequellen der Plattform	11
6 Roadmap und Ausblick	12
6.1 Roadmap	12
6.2 Ausblick	13
7 Tokenomics	14
7.1 Token Utility	14
7.2 Token-Verteilungsplan	15
7.3 Token-Burn-Mechanismen	17
8 Teamstruktur	18
9 In Kontakt bleiben	21

1 Einführung

1.1 Zusammenfassung

In dem BridgeLand-Ökosystem kommen die virtuelle und physische Welt zusammen. Ähnlich wie in der realen Welt stehen Grundstücke zum Verkauf, wo virtuelle Geschäfte und Räume zur Interaktion oder Freizeitbeschäftigung gebaut werden können. Benutzer können ihre alltäglichen E-Commerce-Bestellungen in einer neu gamifizierten Umgebung durchführen und an virtuellen Events teilnehmen. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit eigenen Content zu erstellen, diesen zu monetarisieren und so eine zusätzliche Einnahmequelle aufzubauen. BridgeLand schafft einen Raum für Ökonomie und Kreativität. Benutzer werden mit dem projekteigenen \$BGT-Token belohnt, dieser dient als lokale Währung auf der Plattform. BridgeLand wird den traditionellen E-Commerce-Markt neu definieren, alltägliche Routinen verändern und eine Plattform für Gemeinschaftsbildung anbieten.

1.2 Was ist das Metaverse?

Der Begriff „Metaverse“ wurde 1992 erstmals von Neil Stephenson in seinem Roman „Snow Crash“ erwähnt, in dem Charaktere der Realität in einen virtuellen Ort entfliehen konnten. Die Wurzel des Wortes „meta“ kommt aus dem Griechischen und bedeutet „jenseits“. Kombiniert mit „verse“ bedeutet dies eine Welt im Jenseits beziehungsweise im digitalen Raum. Hier gibt es kreative Möglichkeiten, die außerhalb unserer Welt, wie wir sie kennen, liegen. In dieser virtuellen Realität können Nutzer miteinander interagieren, Spiele spielen, Dinge erleben oder Aktivitäten durchführen. Auf das Metaverse kann man mit Computern, Smartphones, Virtual-Reality-Headsets oder digitalen Brillen zugreifen. Diese neuen Technologien bietet Nutzern Zugriff auf einen virtuellen 3D-Raum oder auf „augmented reality“.

Die Blockchain-Technologie wird Tag für Tag mehr in die Öffentlichkeit gerückt, in Prozesse integriert und erforscht. Mit der Weiterentwicklung der Technologie gewinnt das Metaverse kontinuierlich an Wert. Neue Plattformen und Anwendungsfälle entstehen und die Nutzerzahlen steigen. Die Entwicklung hat auch in der Unternehmenswelt Einzug erhalten, ersichtlich durch die Namensänderung von Facebook zu Meta oder zum Beispiel an den digitalen Metaverse-Kollektionen von Adidas und anderen namhaften Marken. Digitale Grundstücke wurden bereits von Atari, JP Morgan, Carrefour, Ubisoft oder der Warner Music Group als Vermögenswerte gekauft.

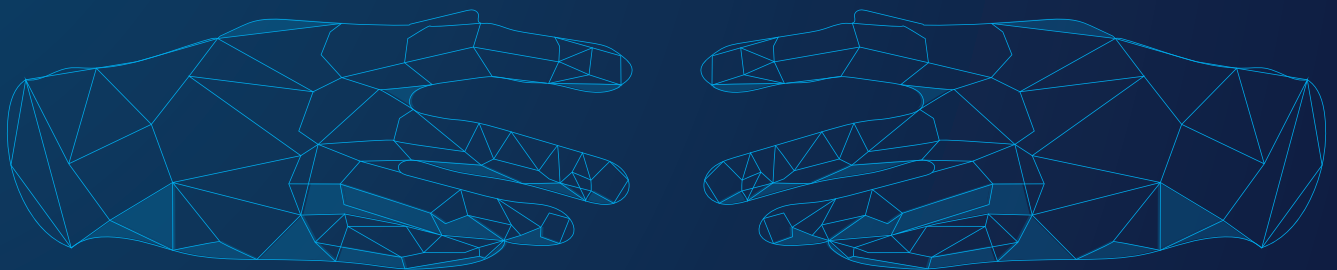
Im Jahr 2021 erreichte der virtuelle Immobilienmarkt laut CNBC eine Gesamtbewertung von 500 Millionen US-Dollar. Ein Jahr später überstieg die Marktkapitalisierung 10 Milliarden US-Dollar. Neue Metaverse-Trends treten zu Tage, wie zum Beispiel AR / VR-Spiele, digitale Marktplätze, virtuelle Kunstgalerien, digitale Immobilien und Räume für soziale Netzwerke. In Zukunft wird das Metaverse unserer realen Welt immer ähnlicher sein und möglicherweise bestimmte Aktivitäten ganz ersetzen. Die Beliebtheit bei Institutionen wird zu einer exponentiellen Expansion führen und einen riesigen Mehrwert freisetzen. Es gibt viele Möglichkeiten, wie sich das Metaverse in der Zukunft entwickeln könnte. Dies hängt ab von der Forschung und Entwicklung, Innovation, Investitionen und der Politikgestaltung

1.3 Vision

BridgeLand hat die futuristische Vision, die globale Community mit der virtuellen BridgeLand-Welt zu verbinden. Das BridgeLand-Metaverse stellt eine Einstiegsplattform für Dienstleistungen und Produkte dar und schafft für seine Benutzer eine Welt mit unbegrenzten Möglichkeiten. BridgeLand-Nutzer tragen zum Wachstum des Metaverse bei und werden für ihre Teilnahme und Aktivität belohnt, wodurch ein immersives Erlebnis geschaffen und eine Gemeinschaft aufgebaut wird.

1.4 Mission

Die Mission von BridgeLand ist es, die physische und virtuelle Welt durch spielerische Anwendungen zu verbinden. Benutzer werden durch interaktives Einkaufen in ihren Lieblingsgeschäften auf einer Blockchain-basierten „All-in-one“-Plattform belohnt. Spiele, krieere, kaufe, verkaufe und werde belohnt. Führe in BridgeLand Bestellungen durch und erhalte die Produkte in dein physisches und virtuelles Zuhause. BridgeLand wird auch Transparenz in die Lieferkette bringen, Benutzern Kontrolle über ihre Daten geben, denn sie entscheiden selbst, welche Daten sie weitergeben.



2 Probleme von Web 2.0 und die Lösungen

2.1 Web 2.0 Probleme

Die Kernprinzipien von BridgeLand bauen auf den Hauptproblemen und Herausforderungen der aktuellen Online-E-Commerce-Umgebung von web 2.0 auf.

Zocken ohne Gewinn ist Zeitverschwendung

Herkömmliche Online-Spiele belohnen Spieler mit Punkten, Level-Ups oder In-Game-Gegenständen, die keinen wirtschaftlichen Wert haben und außerhalb der Spielumgebung keine Verwendung haben. Spieler zahlen mit ihrem wertvollsten Gut, ihrer Zeit, um diese virtuellen Gegenstände zu erhalten.

Bots und falsche Konten

Bots oder falsche Benutzer erobern die sozialen Medien. Betrüger werden immer kreativer, wenn es darum geht, ahnungslose Nutzer anzulocken. Phishing-Versuche und automatisierte Beiträge ruinieren das Online-Erlebnis und machen es immer lästiger, im Internet zu navigieren.

Mangelnde Transparenz in der Lieferkette

Verschiedene Branchen sehen sich mit Transparenzproblemen in Bezug auf ihre Lieferkette konfrontiert. Verbraucher hinterfragen Produktauthentizität, Herkunft, Arbeitspraktiken und sprechen sich für eine gerechte Gewinnverteilung aus. Konsumenten werden sich dessen zunehmend bewusst und fordern Transparenz.

Eingeschränkte Kreativität

In der physischen und virtuellen Welt sind wir oft auf die von anderen gestaltete Umgebung beschränkt, ohne dass ihre Benutzer etwas beizutragen haben. Bei BridgeLand kann der Nutzer eigenen Content erstellen

Ausnutzung von Benutzerdaten

Bis 2025 wird der Gesamtmarktwert von Benutzerdaten voraussichtlich einen Wert von 229,4 Milliarden US-Dollar erreichen. Diese Daten werden jedoch ohne finanzielle Entschädigung für die Einzelpersonen verwendet und die Unternehmen gehen mit massiven Einnahmen nach Hause.

Unnötige Zwischenhändler

Vielen Branchen und Dienstleistungen sind traditionsgemäß so aufgebaut, dass man ohne kostspielige Zwischenhändler, die den Urhebern große Gewinne entziehen, nicht auskommt. Einige dieser Bereiche sind: Kunstgalerien, Gesundheitsdienste, Plattformen, auf denen Benutzerinhalte angeboten werden.

Verwirrende Benutzeroberfläche

Um Online-Bestellungen auszuführen, müssen Benutzer derzeit in verschiedenen Geschäften und Websites einkaufen und private Informationen einzeln angeben. Diese Prozedur verschwendet Zeit und führt letztendlich zu einem schlechten Einkaufserlebnis.

2.2 BridgeLands Lösungen

Web 3.0 und das Metaverse bieten kreative Lösungen für die Mängel des Web 2.0 an. Eine ansprechende Benutzeroberfläche, Möglichkeiten zur Monetarisierung und eine aktive Community sind Anreize für Benutzer, am Wachstum der Plattform teilzunehmen.

Gamifiziertes Einkaufen

BridgeLand macht tägliche Aufgaben spannend. Anstatt in den Laden zu gehen, kann man das Einkaufen spielerisch gestalten, mit einem Belohnungssystem für interaktive Benutzer verknüpfen und ein völlig neues Einkaufserlebnis schaffen.

KYC für ein Sicheres Metaverse

Es gibt nur echte Nutzer im BridgeLand, Bots können der Plattform nicht beitreten. KYC wird einmalig während der Anmeldephase durchgeführt, eine zusätzliche Identifizierung durch Dienstleister im Metaverse ist nicht vorgesehen, was wiederum die Benutzererfahrung positiv beeinflusst.

Kenne Dein Produkt

Die Blockchain-Technologie bietet Transparenz in einem vertrauenswürdigen System. Dieses kann genutzt werden, um Kunden einen Mehrwert darzulegen, indem man ihnen verifizierte Produkte in einem Premium-Bereich anbietet, was zu einer bewussteren Entscheidungsfindung beiträgt.

Uneingeschränkte Kreativität und von Nutzern erstellte Inhalte

Partner können ihrer Kreativität beim Gestalten ihres virtuellen Raums freien Lauf lassen und ansprechende Mechanismen erstellen, um Benutzer zu begeistern. Die Benutzer von BridgeLand werden auch die Möglichkeit haben, mit ihrer eigenen Kreativität Inhalte zu erstellen oder an Inhalten zu beteiligen, welche wiederum monetarisiert werden können.

Besitze Deine Daten

BridgeLand-Anwender haben die Wahl, ob sie z.B. Geschäftspräferenzen, Einkaufszeiten, Preise, Produkte oder persönliche Daten wie Geschlecht, Einkommen usw. teilen. Diese Daten können an Drittparteien verkauft werden und ein Prozentsatz der Einnahmen wird an den Ersteller zurückgezahlt und somit monetarisiert. Dadurch können BridgeLander (Anwender/Benutzer) weitere Einkommensströme erhalten.

Keine Zwischenhändler

BridgeLand ist ein vertrauenswürdiges System, das auf Smart Contracts basiert. Dadurch werden kostspielige Zwischenhändler aus traditionellen Industrien ausgeschlossen.

All-in-one Plattform

Im BridgeLand-Metaversum ist alles an einem Ort konzentriert und leicht zugänglich, verknüpft mit nur einem Wallet und einem Benutzerkonto.

3 Marktanalyse

BridgeLand richtet sich zuerst an die aktivste und technologie-affinste Zielgruppe in der DACH-Region und wird später expandieren, um den globalen Markt zu bedienen.

Der Markt

Die Ausgaben für Online-Bestellungen von rund 66 Millionen E-Commerce-Kunden in der DACH-Region überstiegen 2021 die 100-Milliarden-Euro-Marke. Die beliebtesten Bestellungen waren Kleidung, Schuhe, Lebensmittel und Schönheitsprodukte. Laut Grayscale wird das Metaverse bis 2025 von einem Marktvolumen in Höhe von aktuell \$ 180 Mrd. auf circa \$ 400 Mrd. anwachsen.

Zielgruppe

BridgeLand bedient eine vorwiegend jüngere Altersgruppe, die zunehmend kommerziell im Onlinebereich aktiv ist und sich gut mit neuester Technologie auskennt. Der Prozentsatz der Internetnutzer in der EU, die Produkte online bestellen, nimmt im Laufe der Jahre stetig zu, wobei der größte Anstieg in der Altersgruppe 16-24 Jahre zu verzeichnen ist.

Verhalten

Die Gründe, warum Verbraucher Online-Bestellungen dem physischen Einkaufen vorziehen, sind: Bequemlichkeit, mehr Vielfalt, Preis sowie Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Der Hauptgrund, warum E-Commerce-Nutzer ihre Bestellung nicht ausführen ist eine schlechte Benutzererfahrung (UX). E-Commerce-Käufer haben auch damit zu kämpfen, dass sie nicht wissen, ob das Produkt, das sie kaufen, das Richtige für sie ist. Aktuelle Technologie, fotorealistische Avatare und eine innovative Plattform unterstützen die Nutzer bei ihrer Entscheidungsfindung und schaffen so ein einzigartiges Einkaufserlebnis.

Partner und Dienstleister

Das BridgeLand-Ökosystem bietet eine ideale Plattform für Unternehmen, Dienstleister, Kultur- und Bildungseinrichtungen. Viele dieser Unternehmen haben bereits begonnen, einen Fuß in den virtuellen Raum zu setzen (z. B. Adidas, Carrefour, The British Museum, Balenciaga, Gucci, Disney usw.). Forbes beschreibt die Bedürfnisse von Markenunternehmen nach Hilfestellung bei der Entwicklung eines Metaverse-Produktes und der Schaffung virtueller Interaktionen - BridgeLand geht auf diese Bedürfnisse ein und bietet Institutionen eine Einstiegsplattform und zusätzliche Dienste, die für ein optimales virtuelles Erlebnis erforderlich sind.

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-the-dach-region/>

https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

<https://www.nets.eu/Media-and-press/news/Documents/Nets-e-commerce-2020-international.pdf>

<https://vue.ai/blog/ai-in-retail/shopping-cart-abandonment-ultimate-guide/>

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-11/Optimising-the-Ecommerce-Experience.pdf>

<https://www.automaticsync.com/captionsync/metaverse-means-cultural-institutions-digital-presence/>

Zukünftiger VR-Markt

Marktdaten deuten darauf hin, dass der VR-Markt in den nächsten fünf Jahren ein enormes Wachstum erleben und viele neue Nutzer anziehen wird. Laut Zion Market Research wird der globale VR-Markt bis 2025 eine Bewertung von 814,7 Milliarden erreichen. Dies ist eine mehr als 30-fache Steigerung gegenüber dem Jahr 2018.



<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-future-of-brand-opportunities-in-the-metaverse/>

<https://www.globenewswire.com/news-release/2019/02/21/1739121/0/en/Global-Augmented-and-Virtual-Reality-Market-Will-Reach-USD-814-7-Billion-By-2025-Zion-Market-Research.html>

4 Das BridgeLand-Ökosystem

Das BridgeLand Metaverse ist ein futuristischer virtueller Ort, der die globale Gemeinschaft durch eine virtuelle Welt miteinander verschmelzen lässt. Benutzer navigieren durch BridgeLand mit individualisierten Avataren, welche mit NFTs ausgestattet werden können.

Die Benutzer werden durch interaktives und spielerisches Einkaufen in ihren Lieblingsgeschäften auf einer Blockchain-basierten „All-in-One“-Plattform belohnt. Gekaufte Produkte werden zu ihnen nach Hause geliefert oder im virtuellen Raum verwendet.

Neben dem Einkaufen können Benutzer eine betrugsfreie Umgebung genießen, die Lieferkette von bestimmten Produktion verifizieren, Community aufbauen, Zugriff auf persönliche Daten und persönlich erstellte Inhalte monetarisieren.

4.1 Immobilien/Grundstücke

BridgeLand besteht aus einer begrenzten Anzahl von Grundstücken, die in drei Bereiche unterteilt sind:

Die Prime-Zone ist das erstklassige Immobiliengebiet, in dem sich der Eintrittsbereich zu BridgeLand befindet. Hier halten sich die meisten Nutzer auf und es findet die größte Anzahl an Benutzerinteraktion statt. Die Prime-Zone ist der begehrteste Bereich in Bezug auf Immobilienwert, Erreichbarkeit und Angebote für Nutzer.

Die Metropolen-Zone befindet sich um die Prime-Zone herum. Benutzer müssen weiter reisen, um in dieses Gebiet zu gelangen. Die Immobilienpreise sind hier niedriger als in der Prime-Zone.

Die Discovery-Zone befindet sich am Rand von BridgeLand. Es ist am weitesten vom Spawn-Ort entfernt, hat die geringste Nutzerinteraktion und wird am niedrigsten bewertet.

Zusammen mit dem organischen Wachstum der Plattform werden zusätzliche Land-parzellen / Regionen freigeschaltet, um eine erhöhte Benutzerzahl bedienen zu können.

4.2 Funktionen/Angebote

Einkaufen

Benutzer können ein verbessertes Einkaufserlebnis genießen. Im Metaverse bestellte Produkte werden nach Hause geliefert. Ebenso können einige Produkte auch in Form von NFTs in den virtuellen Raum geliefert werden, z. B. Möbel, Kunst, Pflanzen, Kleidung usw.

Marktplatz

Der Marktplatz von Bridgeland ist ein wesentlicher Bestandteil des Metaverse. Hier werden alle NFTs gehandelt, einschließlich Immobilien, von Benutzern erstellte Inhalte, wichtige In-Game-Gegenstände, Skins, Kunst, Hausdesigns usw.

Gaming

Die BridgeLand-Benutzererfahrung umfasst auch Gaming und gamifizierte Angebote. Benutzer können gegeneinander antreten und Quests erfüllen, um \$BGT zu verdienen. Tägliche Aufgaben wie Einkaufen werden gamifiziert, was die Interaktivität und das Engagement der Benutzer erhöht.

Unterhaltung

BridgeLander haben die Möglichkeit, diverse Freizeitaktivitäten zu besuchen, wie z.B. Konzerte, Kinos, Museen oder können eingeschränkte Bereiche wie Casinos betreten.

Bankenviertel

\$BGT Halter können ihre Token für einen gewissen Zeitraum hinterlegen, um von Rabatten zu profitieren. Andere Kryptowährungen, die die Benutzer besitzen, können durch Nutzung von DeFi-Diensten von Drittanbietern angelegt werden.

4.3 Mehrwert für Benutzer

BridgeLand bietet Benutzern Anreize mit dem Ökosystem zu interagieren, Gemeinschaften zu bilden und eine dauerhafte Verbindung zur Plattform herzustellen.

Individualisierung

Artikel und Produkte sind anpassbar, um die Persönlichkeit des Einzelnen widerzuspiegeln, die Kreativität zu steigern und eine optisch ansprechende Plattform zu schaffen.

Von Benutzern erstellte Inhalte

Benutzer haben die Möglichkeit, persönliche Inhalte zu erstellen, die über den Marktplatz monetarisiert und verkauft werden können.

Einkommensmöglichkeiten

BridgeLand bietet eine Reihe von Möglichkeiten für Benutzer, Nebeneinkommen über das Ökosystem zu erzielen. Von Nutzern erstellte Inhalte können monetarisiert, Grundstücke verpachtet oder Daten veräußert und somit \$BGT verdient werden.

Social Media

Die Gemeinschaft spielt eine wichtige Rolle in BridgeLand. Benutzer können über Chat-Funktionen miteinander interagieren oder sich in realitätsgetreuen Szenarien, wie z.B. in Bars, Restaurants oder auf der Straße austauschen.

5 Einkommensströme

Pre-Sale

Um Mittel für die anfängliche Entwicklung zu beschaffen, werden Grundstücke vor dem Launch in einer privaten Runde verkauft. Käufer erwerben Grundstücke und erhalten \$BGT per Airdrop. Die Menge der Token hängt von der Art und Menge der gekauften Grundstücke ab.

5.1 Einnahmequellen der Plattform

BridgeLand baut auf einem nachhaltigen Wirtschaftsmodell auf, das die Rentabilität der Plattform sicherstellt. Die Plattform generiert Einnahmen durch verschiedene Ströme.

Transaktionsgebühren

Alle auf der Plattform ausgeführten Transaktionen haben eine bestimmte Gebühr, die je nach Kategorie variiert. Gebühren entstehen für Transaktionen wie Einkaufen, Pacht von Grundstücken, Marktplatztransaktionen (alle NFT-Verkäufe z.B. Skins, Avatare, Kunst, Möbel, Grundstücke etc.)

Werbung

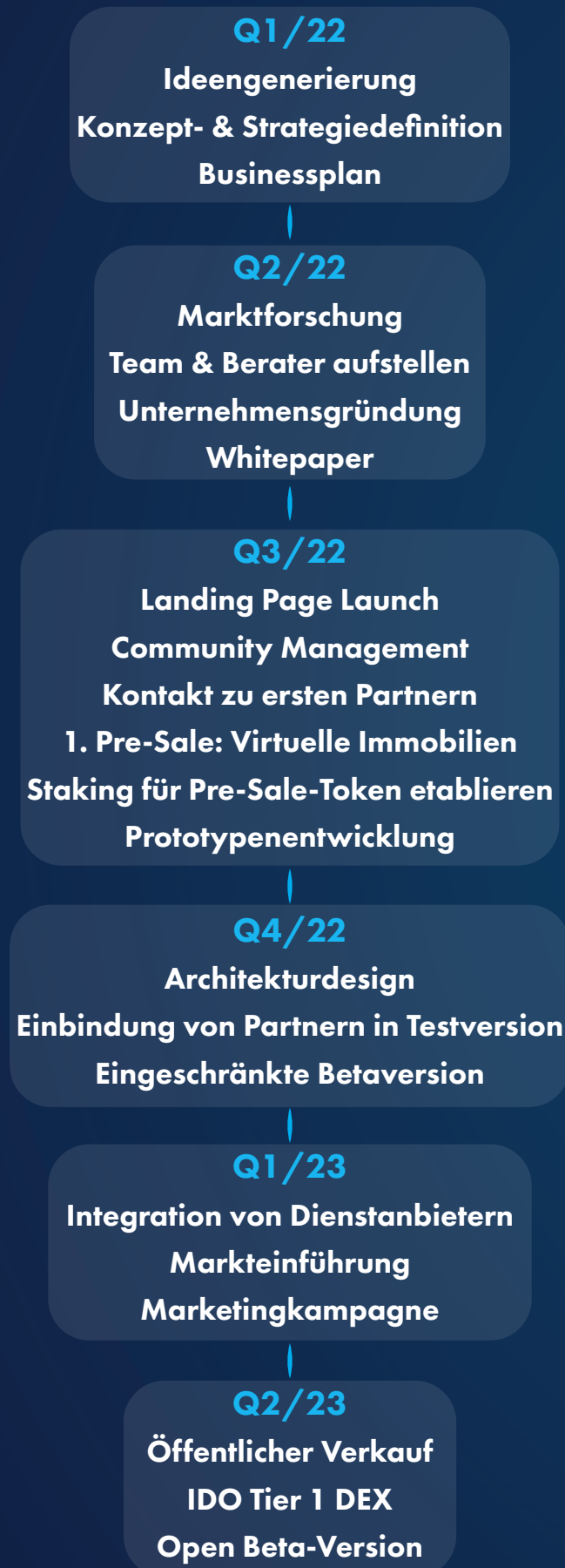
In-Game-Werbung ist für Firmen oder Privatpersonen möglich. Werbestandorte werden preislich nach Sichtbarkeit und Anzahl der darauf treffenden Besucher kategorisiert. Andere Formen der Werbung umfassen Partnerschaftsprogramme, wie beispielsweise mit Launchpads, Promotionen, Lotterien usw.

Dienste

Der Zugriff auf das BridgeLand Metaverse ist kostenlos, jedoch sind bestimmte Bereiche, Dienste oder Partner Inhalte nur für zahlende Nutzer betretbar. Diese Bereiche und Dienstleistungen umfassen beispielsweise VIP-Bereiche, Upgrades, Mitgliedschaften oder Abonnements.

6 Roadmap und Ausblick

6.1 Roadmap



6.2 Ausblick

Q3-Q4 2023

Alpha-Version, Börsennotierung auf einer zentralisierten Börse

2024

Expansion aus der DACH-Region durch die Integration globaler Geschäfte und Partner

2025

Integration der VR-Technologie, um ein vollständig immersives Metaverse-Erlebnis zu bieten

7 Tokenomics

7.1 Token Utility

\$BGT wird den Nutzern von BridgeLand folgendermaßen dienen:

- **Staking wird von Bridgeland während der Vorverkaufsphase angeboten. Es dient dazu, Nutzer zu motivieren, Grundstücke zu kaufen und ihre Geduld bis zum Launch zu entlohnen.**
- **\$BGT wird auf der Plattform benötigt, da nur mit dem projekteigenen Token NFTs wie Grundstücke, Konzerttickets, Kleidungsstücke, Skins oder Avatare gekauft werden können.**
- **Es wird die Möglichkeit geben, \$BGT für unterschiedliche Zeiträume zu sperren, um so von verschiedenen Vorteilen zu profitieren (Geringere Gebühren, Vergütungen etc.)**
- **Einkaufen mit \$BGT in Bridgeland bietet Nutzern einen Einkaufsvorteil verglichen mit konventionellem Shopping im Geschäft.**
- **Halter von \$BGT werden die Möglichkeit haben, über Plattform-Änderungen abzustimmen. Der Abstimmungsmechanismus dient dazu, BridgeLand nachhaltiger und anpassungsfähiger zu machen.**
- **Ein Mechanismus wird Tokenhalter mit spezifischen NFTs von Partnerunternehmen belohnen.**

7.2 Token-Verteilungsplan

BridgeLand möchte seinen Nutzern und Investoren einen nachhaltigen und wertvollen Token anbieten, der mit der fortlaufenden Entwicklung des Metaverse an Wert gewinnt. Es wird ein maximales Angebot von 1 Mrd. (1'000'000'000) Token geben, die folgendermaßen verteilt werden:

18% Entwicklung	Nach Bedarf ausgeschüttet
15% Pre-Sale	Cliff: 3 Monate nach TGE, dann 5% im 4. Monat, danach 7.5% pro Monat
15% Marketing	Nach Bedarf ausgeschüttet
13% Team	Cliff: 18 Monate nach TGE, dann 5% pro Monat für 20 Monate
12% Reserve	Nach Bedarf ausgeschüttet
10% Liquidität	Ausreichende Liquidität für Börsen und DEXs bereitstellen
10% Berater	Cliff: 12 Monate nach TGE, dann 5% pro Monat für 20 Monate
5% Airdrops	Neue Nutzer durch gamifizierte Events gewinnen
2% Public-Sale	25% vor TGE, danach 25% für 3 Monate

Entwicklung

Die Entwicklung des BridgeLand-Ökosystems wird der größte Kostenfaktor für den Aufbau der Plattform sein. Aus diesem Grund ist die höchste Menge an Token für die Entwicklung reserviert. Bevor Token aus der Entwicklungsreserve verwendet werden, wird Geld aus der Pre-Sale Phase, generiert durch den Grundstücksverkauf, verwendet. Dies dient der Preisstabilität des Token und soll Token-Dumps verhindern.

Pre-Sale

Nach einem Cliff von 3 Monaten werden die Token an Pre-Sale Investoren gemäß Verteilungsplan ausgeschüttet. Bis zum Public-Sale haben Pre-Sale-Investoren die Möglichkeit, \$BGT zu staken und somit zusätzliche Token zu verdienen.

Marketing

In der ersten Phase unterstützt und motiviert die Marketing-Reserve die Vertriebler. Sobald die Entwicklung für die Testphase bereit ist, werden sich die Marketingausgaben darauf konzentrieren, Mitglieder in das Ökosystem zu bringen und verstärkt Community-Management zu betreiben.

Team

BridgeLand ist ein Langzeitprojekt, die Teamgröße wird zusammen mit der Entwicklung des Metaverse wachsen.

Reserve

Die Token-Reserve wird für unvorhergesehene Ausgaben, als Sicherheitsreserve und dafür verwendet, den Token-Vorrat durch Verbrennungsmechanismen zu verringern, verwendet. Die Reserve wird nur bei Bedarf angetastet, um Token-Dumps entgegenzuwirken und den Preis zu stabilisieren.

Liquidität

BridgeLand wird Liquidität auf den beliebtesten DEXs bereitstellen, um das Handeln von \$BGT zu garantieren. Später werden die generierten Pool-Verdienste verwendet, um \$BGT zurückzukaufen und zu verbrennen.

Berater

Berater weisen das Projekt in eine profitable Richtung, dienen mit wertvollen E-Commerce-Geschäftsverbindungen, tragen ihr Metaverse-Wissen bei und positionieren das Projekt im Markt durch Einführung strategischer Partnerschaften.

Airdrops

Airdrops dienen als Anreiz, Benutzer für die Interaktion mit der Plattform zu belohnen. Belohnungen werden für die Erledigung plattformspezifischer Aufgaben wie den Communityaufbau, das Beheben von Fehlern oder das Testen der Benutzeroberfläche verteilt.

Public-Sale

In der Public-Sale Phase wird \$BGT der Öffentlichkeit auf einer erstrangigen DEX angeboten.

7.3 Token-Burn-Mechanismen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten und Mechanismen, den Token-Wert zu steigern und der Inflation entgegenzuwirken. Folgende Mechanismen werden im Bridgeland System implementiert:

- **Verbrennen von 50% der Servicegebühren vom Grundstückskauf und allen anderen NFTs auf dem Marktplatz (Kunst, Gegenstände, Skins, Avatare etc.)**
- **Verbrennen von 50% der Servicegebühren der Mieteinnahmen aus Grundstücken auf dem sekundären Markt**
- **Verbrennen von 50% der DEX-Gebühren für das Anbieten der Liquidität**
- **Verbrennen von 50% der Servicegebühren von neu erscheinenden NFT-Kollektionen**
- **Wenn nötig, werden Tokens aus den Reserven verbrannt.**

Der Verbrennungsmechanismus wird gestoppt, wenn insgesamt 500 Millionen \$BGT verbrannt wurden.



Management Team



Founder / CEO
Daniel Schollerer

Daniel ist Mitgründer des Krypto-Informationskanal UpTrend und hat in den letzten Jahren ein umfangreiches Netzwerk im Blockchain-Bereich aufgebaut. Seine Kernkompetenzen liegen in der Geschäftsentwicklung, Kundenakquise und dem Engagement der Gemeinschaft.

In seiner bisherigen Berufserfahrung positionierte er sich 5 Jahre in Folge als Vertriebsmitarbeiter Nummer 1 bei der CWS Deutschland GmbH (Haniel-Gruppe). Parallel dazu absolvierte er ein Studium in Betriebswirtschaftslehre (VWA) und sammelte so sowohl theoretische als auch praktische Erfahrungen in den Bereichen strukturierter Arbeitsabläufe, Mitarbeiterführung und Prozessoptimierung.



Founder
Oliver Singer

Oliver ist Mitgründer einer Krypto-Informationsplattform, über die er in der Blockchain-Welt gute Kontakte aufgebaut hat. Olivers Stärken liegen in seiner Problemlösungskompetenz, Team Koordinationsfähigkeit und im zielorientierten Arbeiten.

In den letzten 4 Jahren hat er für Projekte in verschiedenen Branchen mit Schwerpunkt auf Fundraising und Business Development gearbeitet.



Management Assistant
Elvira Hoxhaj

Elvira hat langjährige Erfahrung im Krypto-Markt, wo sie seit 2016 als Investorin tätig ist. Die Möglichkeiten der Blockchain Technologie haben sie von Anfang an fasziniert und dazu beigetragen sich International gut zu vernetzen. Ihre Stärken liegen im Team Management, der Rekrutierung und der Geschäftsentwicklung.

Development Team



RED Marketing & Entwicklung Schweiz

RED ist ein Schweizer Dienstleister für Strategie- und Geschäftsentwicklung

Das RED Entwickler Team ist verantwortlich für die erste Version des BridgeLand Whitepaper und Pitch Deck.



Josephine Samvelyan

Bei RED definiert Josephine das Geschäftskonzept, ist verantwortlich für die Strategiedefinition und Partnerschaften.

Ihr Interesse an Kryptowährungen kam im Jahr 2017 auf, seitdem ist sie aktiv in diesem Bereich tätig. Ihre Erfahrungen reichen von der Beratung bei CVVC, dem Kundenmanagement bei der SEBA Bank bis Portfoliomanagerin bei einer Schweizer Vermögensverwaltung.



Artan Kurtaj

Bei RED ist Artans Kernkompetenz Tokenomics, Token-Utility & Burn-Mechanismen sowie Community-Management und -Entwicklung.

Zuvor war Artan 4 Jahre im Vertrieb tätig. Seine Offenheit und Begeisterung für neue Trends führten ihn in den Bereich Blockchain und Kryptowährungen, wo er seit 2 Jahren als Investor tätig ist.



Victor Koetter

Als Teammitglied von RED ist Victor für die Whitepaper-Struktur, Partnerschaften und die Geschäftsentwicklung verantwortlich. Seine Hauptkompetenzen sind Token Utility und Businessplan Setup.

Victor hat einen Hintergrund in Datenanalyse und Geschäftsentwicklung. Er hat einen Master-Abschluss in Life Sciences und ist seit 2019 im Krypto-Raum tätig. Im Jahr 2021 half er bei dem Aufbau eines Krypto-VC, bei dem er das Ökosystem und die Projektforschung leitete. Seitdem ist er an der Strategiedefinition und Konzepterstellung verschiedener Kryptoprojekte beteiligt.

Development Team



Rrahim Hoxhaj

- Rrahim ist Betriebsleiter und CEO von RED Swiss und ist Miteigentümer von RED Nation Kosovo. Er ist Krypto-Analyst mit mehr als 6 Jahren Erfahrung, Krypto-Investor und erfahrener Manager von verschiedenen Projekten, die mit der Krypto-Welt verbunden sind.



Kreshnik Morina

- Kreshnik ist Grafikdesigner und Operationsleiter bei RED Nation Kosovo. Er arbeitet seit 8 Jahren in Designmanagement und Logistik. Kreshnik hat einen Bachelor Abschluss in Informatik und Ingenieurwissenschaften. In 2021 hat er RED Nation Kosovo mitbegründet.



Erjon Hoxha

- Erjon ist Grafikdesigner und Generaldirektor bei RED Nation Kosovo. Er ist diplomierter Informatiker und Elektrotechniker mit mehr als 6 Jahren Erfahrung in Grafikdesign und digitalem Marketing. Erjon ist Mitbegründer von RED Nation Kosovo.

In Kontakt bleiben

Landing Page

<http://www.bridgeland.io/>

Telegram

<https://t.me/+Z01tWjmuClhiMjI>

