

**GRÜNDEN?
KLAR DOCH!
DU, WIR
& UNSER
NETZWERK**

**BPW
2026**
www.b-p-w.de



BPW 2026

Seminarprogramm Berlin



SOCIAL MEDIA

ALLES, WAS IHR WISSEN MÜSST



**EUER SPEAKER
HEUTE ...**



DIETMAR FISCHER



Digitales Marketing



Podcasting



2. Platz im BPW 2001 (I. Stufe)



Argo.berlin:
Agentur für Online-Marketing



Bloggt unter cubanews.de

MEINE 3 HASHTAGS

#Digital

#KI

#Virtual
Reality



WARUM SOCIAL MEDIA

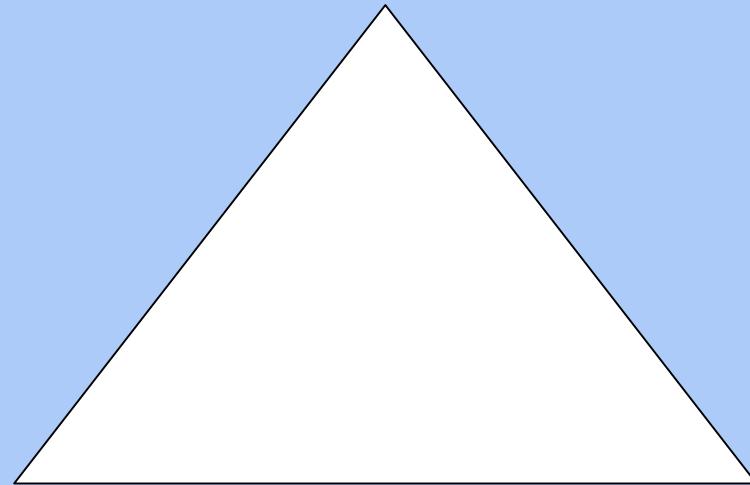
- 85,1 Prozent der Deutschen benutzen Social Media

GRUND- PRINZIPIEN DIGITALER MEDIEN



WEGE ZUM KUNDEN

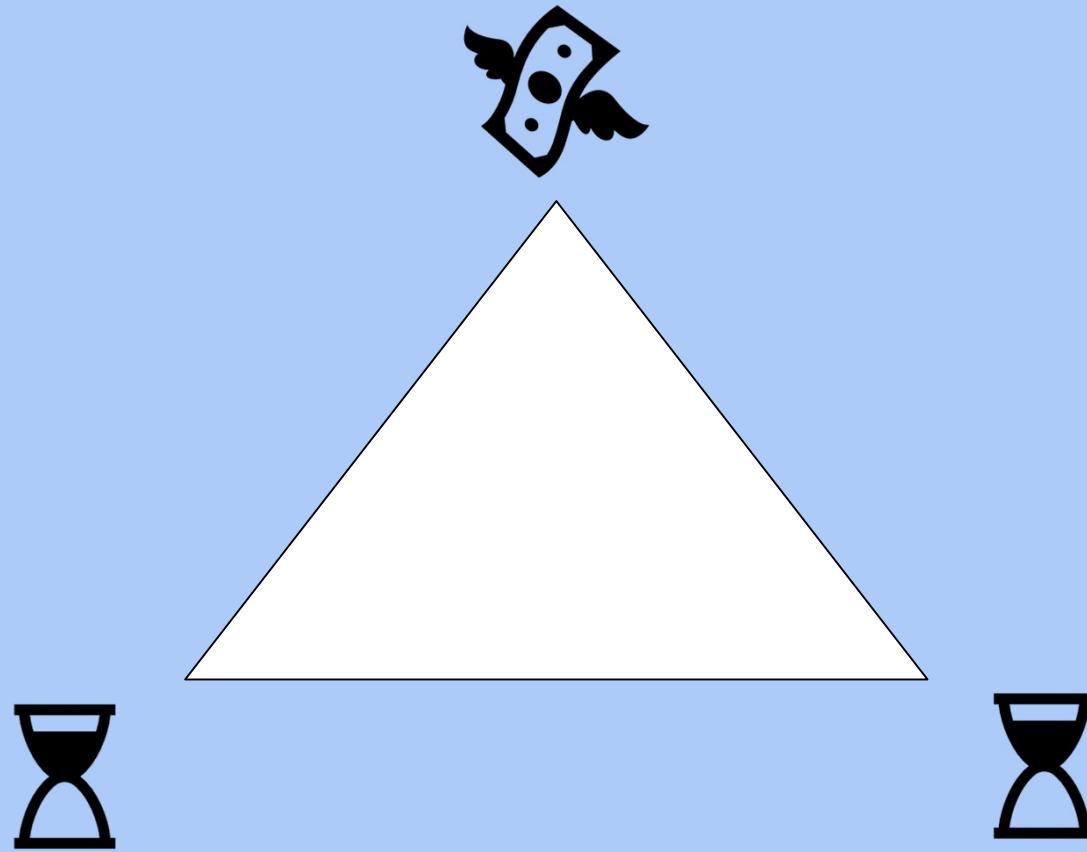
Paid



Owned

Earned

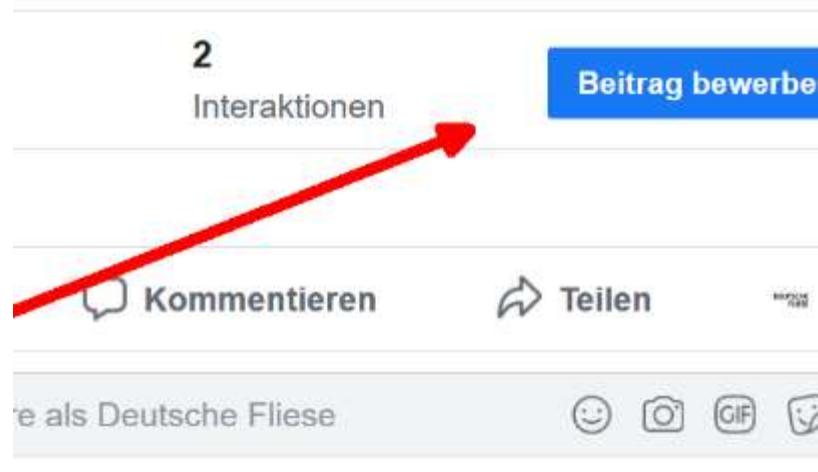
WEGE ZUM KUNDEN





PAID

ALLE FORMEN VON BEZAHLTER WERBUNG
(FACEBOOK ADS, AUßenWERBUNG...)



PAID

Z.B. BEITRAG BEWERBEN BEI FACEBOOK





EARNED

ANDERE ÜBERNEHMEN DIE WERBUNG
(VIRALITÄT, MUNDPROPAGANDA)



EARNED

**SHARES, LIKES UND KOMMENTARE
BEI FACEBOOK**



OWNED

Homepage, Hauswand

Früher auch: Facebook Fanpage, Instagram Account, Yelp-Präsenz

KUNDENZEITUNG: AUCH OWNED MEDIA



WIE STARTEN?

WAS KÖNNNT IHR TUN?



2 WEGE

Bezahlt

Kostenlos

2 WEGE



FÜR GELD

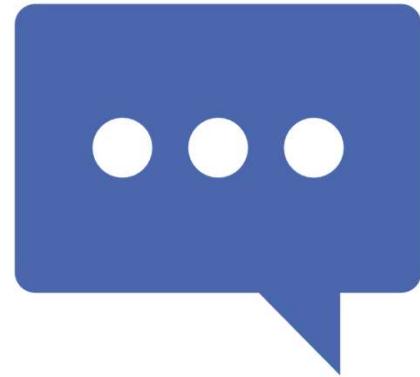
GOOGLE ADS,
META ADS...



A black and white photograph of a person's torso and arms. The person is wearing a dark, ribbed sweater over a light-colored shirt. They are also wearing dark jeans. A belt with a circular buckle featuring a flame or torch emblem is visible. Their hands are clasped in front of them, with their fingers slightly spread. The background is plain and light-colored.

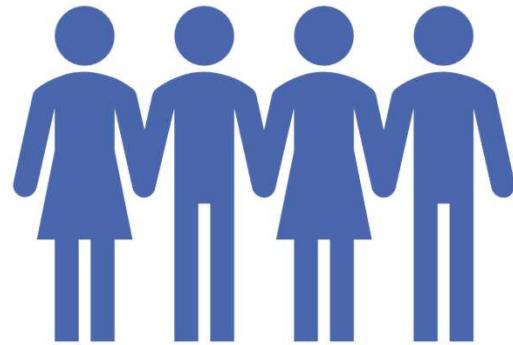
KOSTENLOS

**WEBSEITE,
SOCIAL MEDIA,
NEWSLETTER**



CONTENT

EIGENE WEBSITE, YOUTUBE,
NEWSLETTER, FACEBOOK...



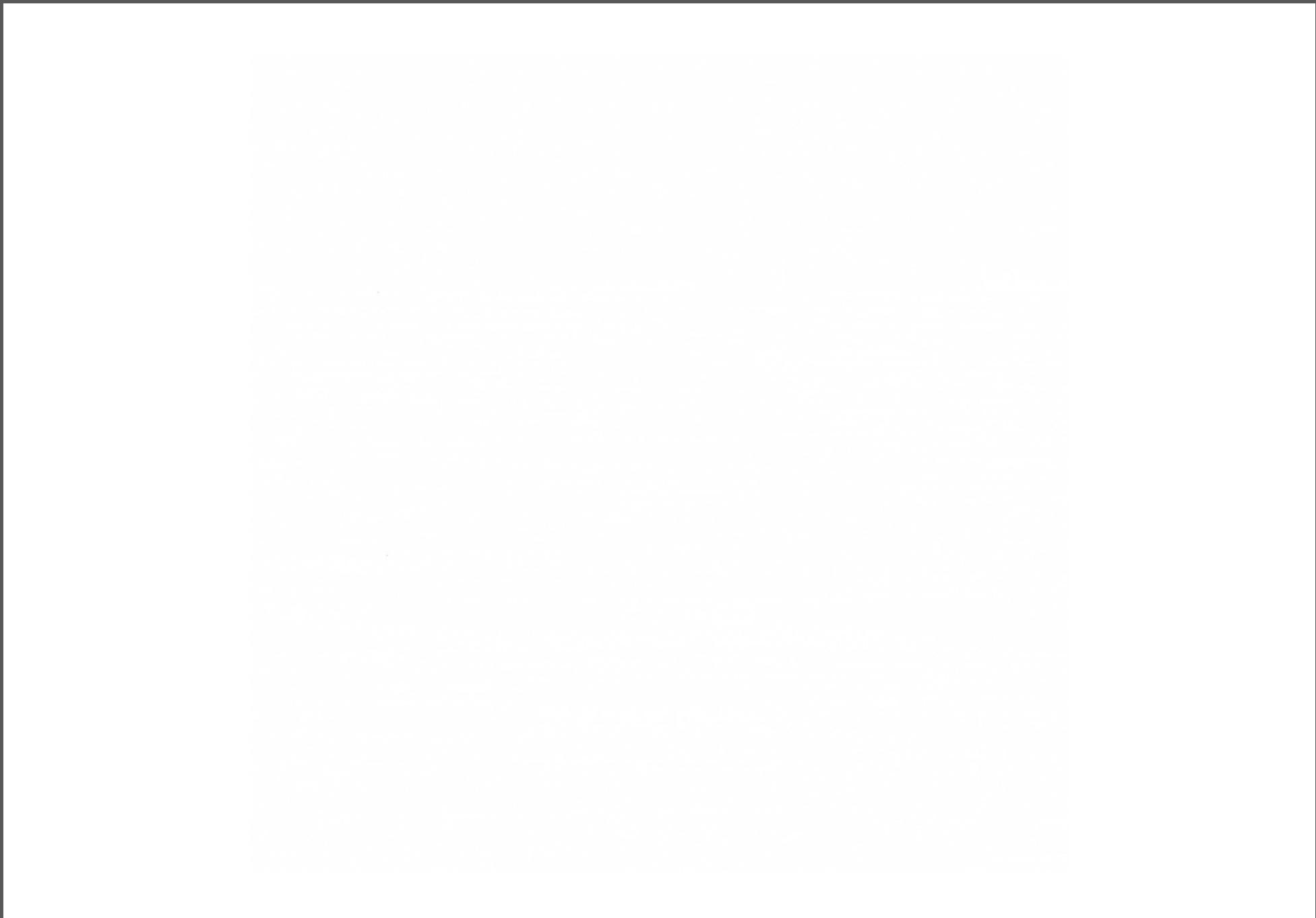
COMMUNITY

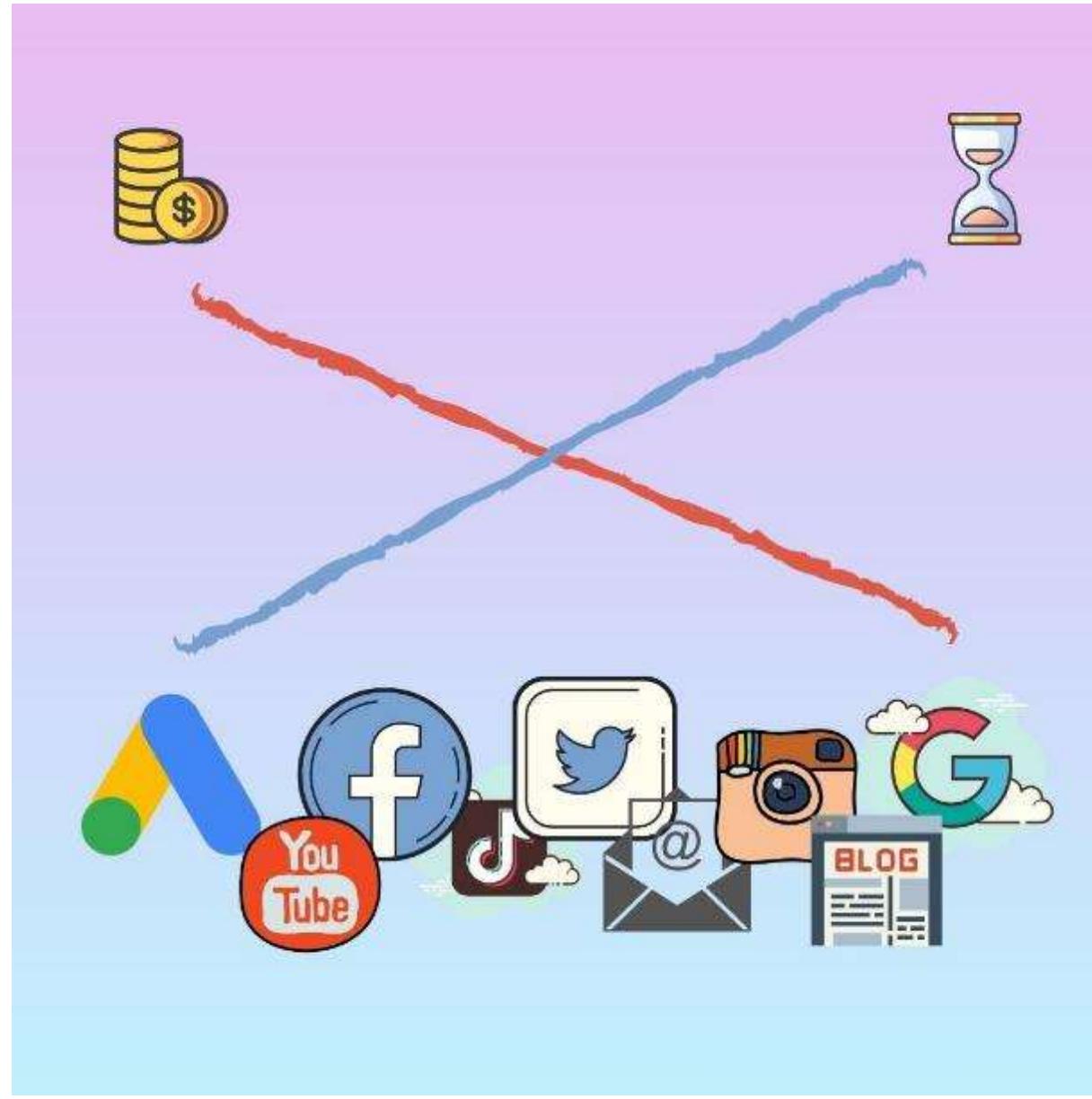
FACEBOOK, NEWSLETTER, FOREN...



CURATION

SOZIALE NETWERKE





```
    if for_mod.use_y == True:
        mirror_mod.use_z = False
        operation == "MIRROR_Z"
    mirror_mod.use_x = False
    mirror_mod.use_y = False
    mirror_mod.use_z = True

    #selection at the end -add to selection
    mirror_ob.select= 1
    mirror_ob.select=1
    context.scene.objects.active = mirror_ob
    ("Selected" + str(modifier))
    mirror_ob.select = 0
    bpy.context.selected_objects = data.objects[one.name].select

    print("please select exactly one object")
    print("-----")
    print("----- OPERATOR CLASSES -----")
```

ALGORITHMUS

JE MEHR,
DESTO
MEHR





DER JAMBA-EFFEKT

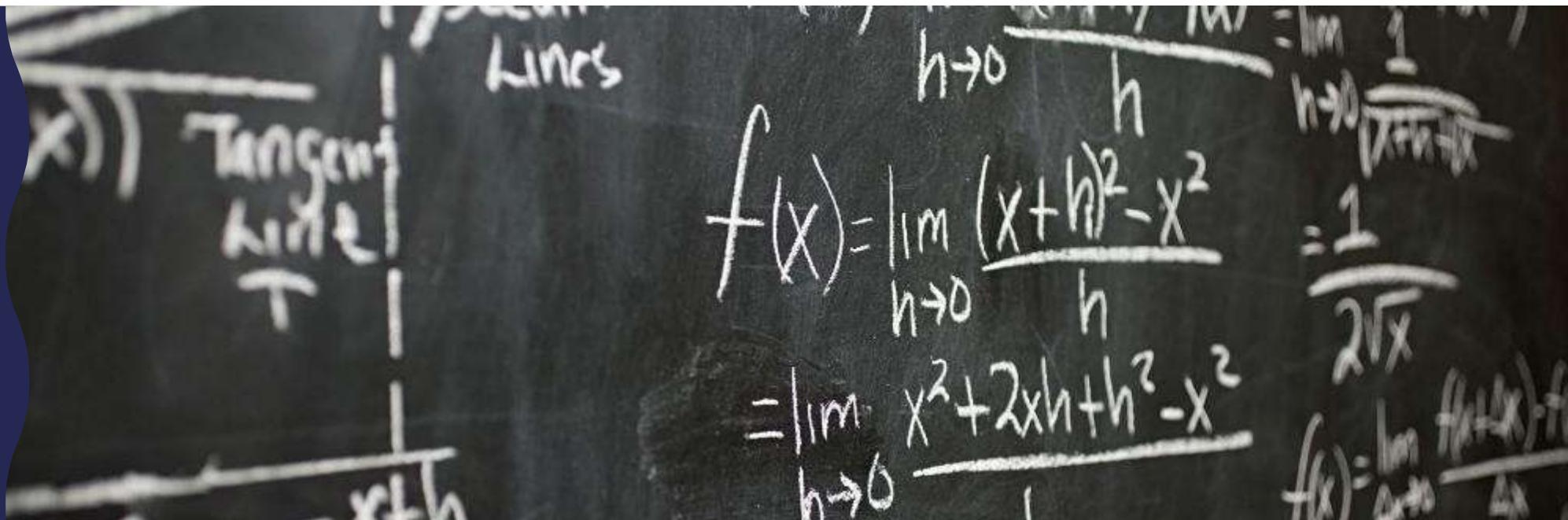


**ZIELGRUPPE
GENAU TREFFEN**



KOMMUNIKATION

REAKTION UND ALGORITHMUS

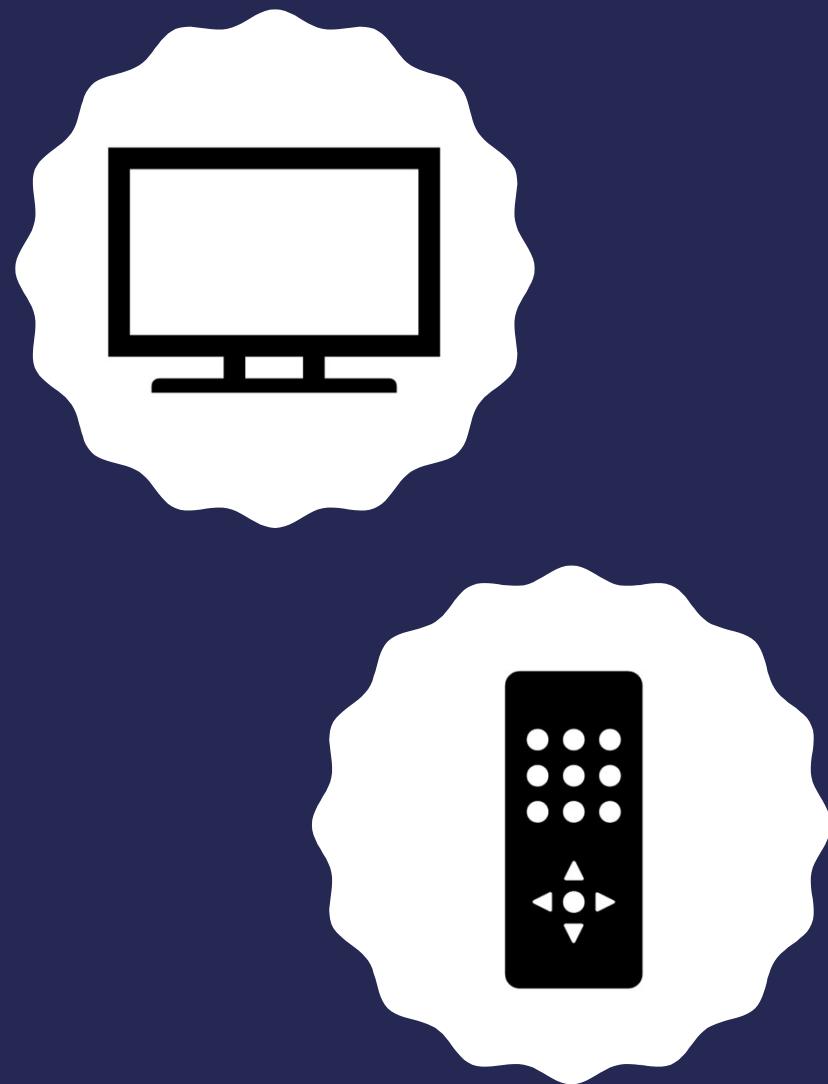


NETZWERKEFFEKTE





PUSH vs. PULL



TRADITIONELLE WERBUNG

NEUE WERBUNG



porsche.customerraci...
Sachsenring



porsche.customerracing
Customer Racing Rolodex
#PorscheCustomerRacing
#Porsche911GT3Cup

1 Wo.

duotianhaozhao 😱 😱 😱

1 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

philipp_lautner 🙌 🔥 😊

1 Wo. Antworten

benjas.hh GT3RS 992?

1 Wo. Antworten

— Antworten ansehen (



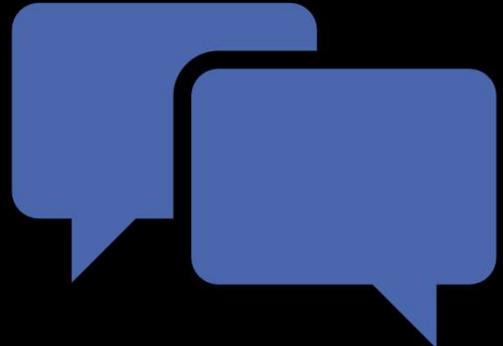
53.176 Aufrufe

22. OKTOBER



Kommentar hinzufügen ...
35





SOCIAL MEDIA VS. DISCOVERY MEDIA

**TIKTOK
SCHAUT UM
DIE ECKE...**

Weg von
Social

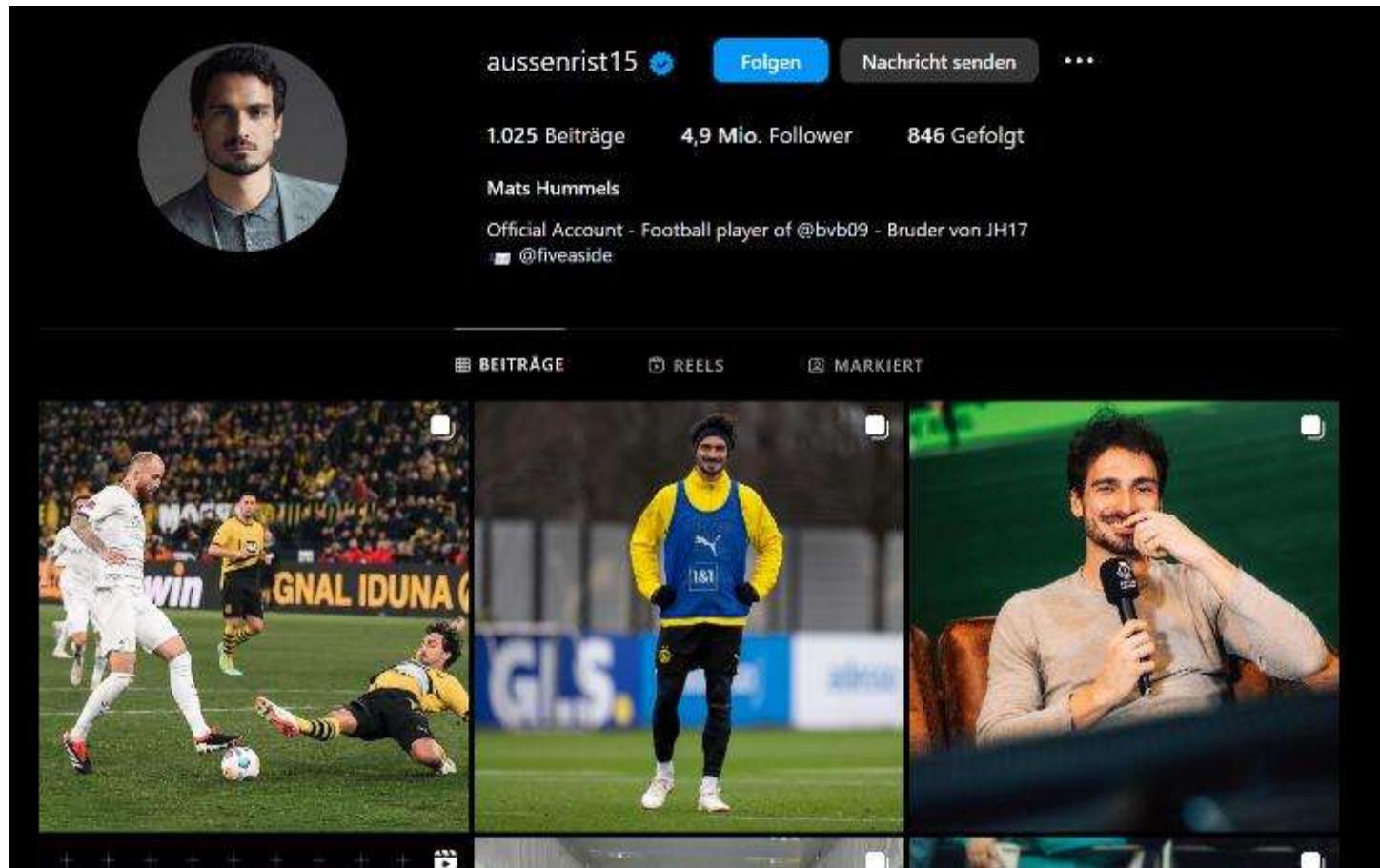
Hin zu
Discovery

DIE ENTWICKLUNG

Organisches Marketing
wird schwerer

Content muss besser
werden

Paid muss Teil der
Strategie werden



E S S E I D E N N ...

AUSBlick

ChatGPT

Midjourney

CONTENT MARKETING

DIE QUELLE FÜR SOCIAL
MEDIA





ÜBER WAS KÖNNT IHR REDEN?

TIPP: NICHT PRODUKT,
ABER NUTZEN

GEHT IN EUCH!

- Jetzt:
- Macht eine Liste mit 5-10 Punkten, die eure Kund.innen interessieren





DIES IST
EURE
CONTENT-
BASIS!



**WAS TUN MIT
DEN IDEEN?**

VERWERTEN IN VERSCHIEDENEN FORMATEN

GARY V'S KONZEPT

- Ein Content Piece wird über alle Netzwerke verteilt
- Und optimiert
- Täglich ;)

6. DISTRIBUTE SECOND-ROUND OF MICRO CONTENT



FÜR EUCH?!

- Fokus!





KONZENTRATION AUF:

- Eigene Channels
- 1-2 Netzwerke

A photograph of two professional microphones on stands in a studio. One microphone is in sharp focus in the foreground, while the other is slightly out of focus in the background. A large speaker is visible on the wall behind them. The background is a warm, wooden color.

EIGENE CHANNELS

- Newsletter
- SMS
- Print
- Webseite
- Podcast
- Community

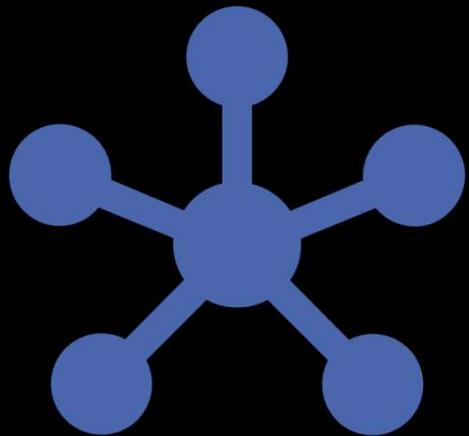
**SOZIALE
NETZWERKE
NUR VERTEILER!**





SOZIALE NETZWERKE

- Sucht euch maximal 2 aus
- Zeit, die Netzwerke zu verstehen und zu managen



DIE SOZIALEN NETZWERKE

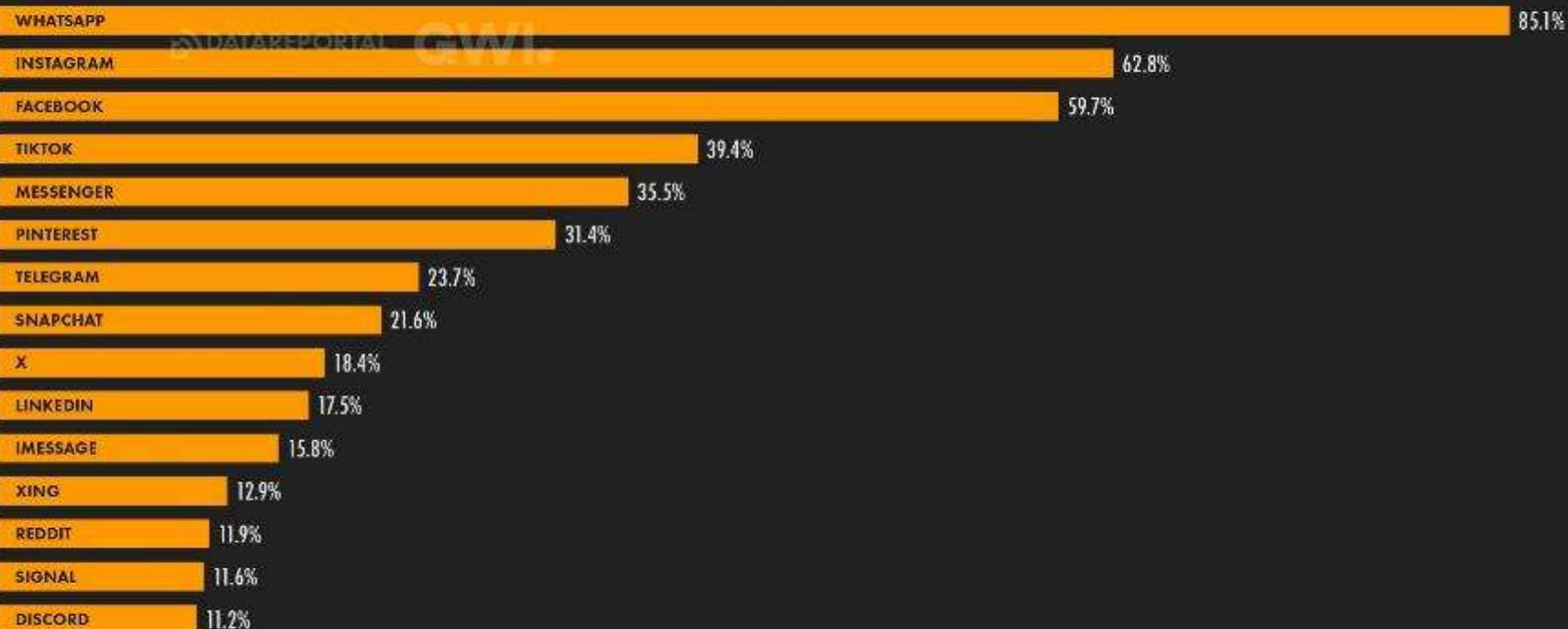
FEB
2025

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



GERMANY



89

we are social <> Meltwater

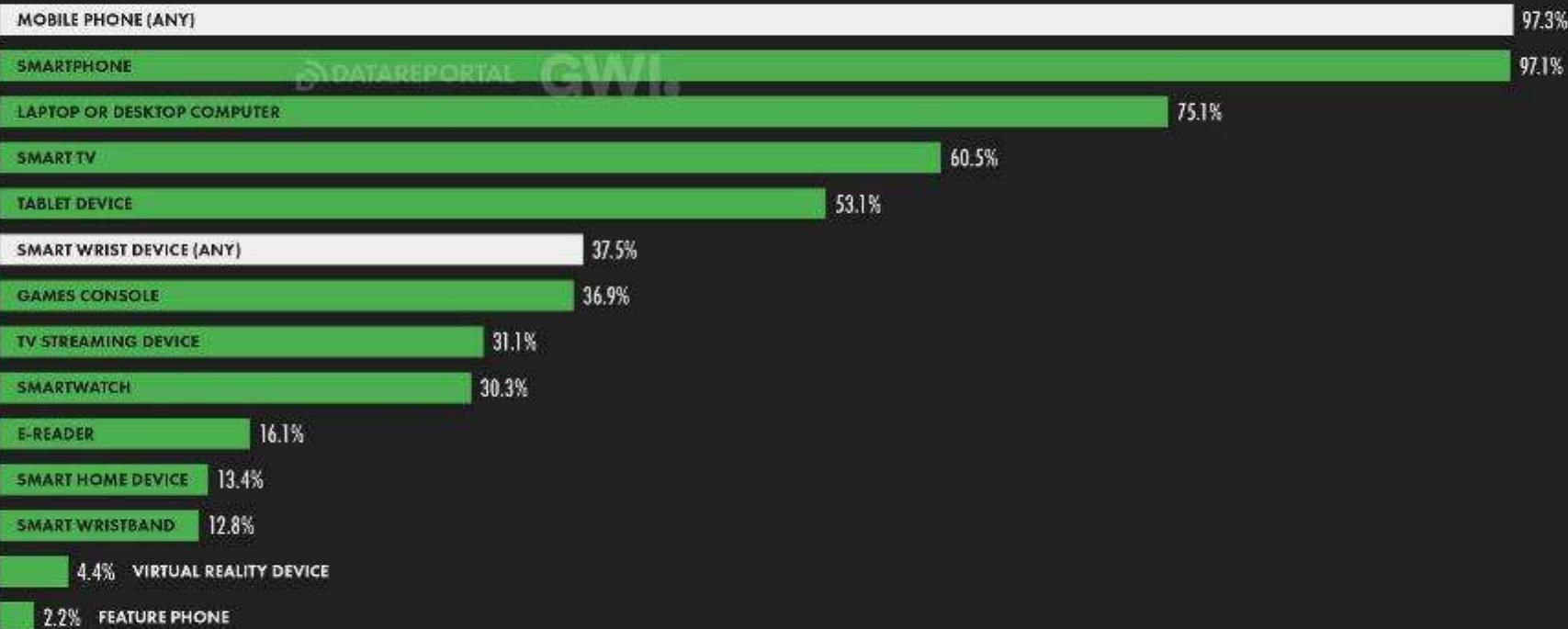
FEB
2025

DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



GERMANY



22

SOURCE: GWI (Q3 2024). NOTE: WHILE 3485 IDENTIFY THE USE OF A COMBINATION OF DEVICES THAT ARE ALSO SHOWN INDIVIDUALLY ON THIS CHART, FOR EXAMPLE, "MOBILE PHONE (ANY)" REPRESENTS OWNERSHIP OF A SMARTPHONE AND / OR A FEATURE PHONE. COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE NOTES ON DATA.

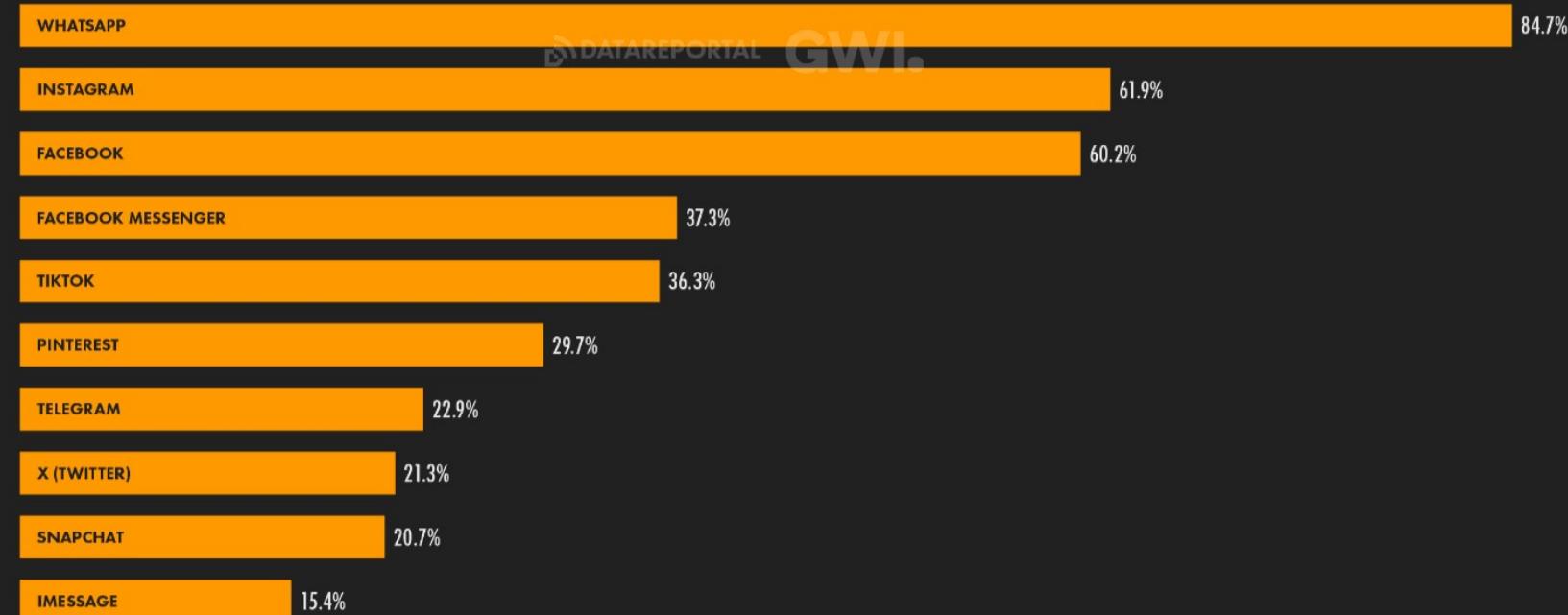
we
are.
social Meltwater

JAN
2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM. **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

59

STECKBRIEF FACEBOOK

Mitglieder: 60,2% der Deutschen

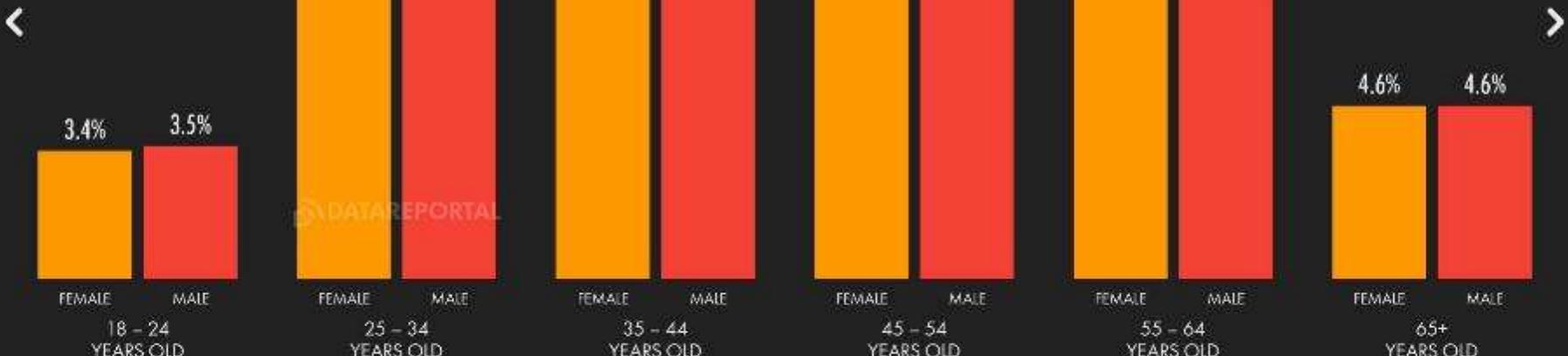
- Aktivitäten: privat mit Einsprengseln von Business
- Aufwand: gering
- Bedeutung nimmt ab

FEB
2025

FACEBOOK: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF FACEBOOK'S ADULT ADVERTISING AUDIENCE AGED 18+ BY AGE GROUP AND GENDER

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.



SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES, KEPiS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES USE A POINTS OF PUBLISHED RANGES. **NOTE:** META'S ADVERTISING TOOLS NO LONGER PROVIDE DEMOGRAPHIC DATA FOR USERS BELOW THE AGE OF 18, SO WHILE THESE MAY BE ACTIVE USERS OF THE COMPANY'S PLATFORMS BELOW THIS AGE, THESE USERS NO LONGER APPEAR IN THE COMPANY'S POTENTIAL AD REACH DATA. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** VALUES MAY NOT MATCH SHARE OF TOTAL ACTIVE USER BASE. USER AGE MISSTATEMENTS MAY DISTORT SOURCE DATA. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA INCONSISTENCIES MAY MEAN THAT VALUES SHOWN HERE DO NOT CORRELATE WITH VALUES SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT. BASE REVISIONS: SEE NOTES ON DATA.

105

we
are.
social Meltwater

FACEBOOK

- Professionell nur über Facebook-Seite
- Werbung (fast) immer nötig
- Keine hohe Posting-Frequenz nötig
- Vielfalt der Inhalte



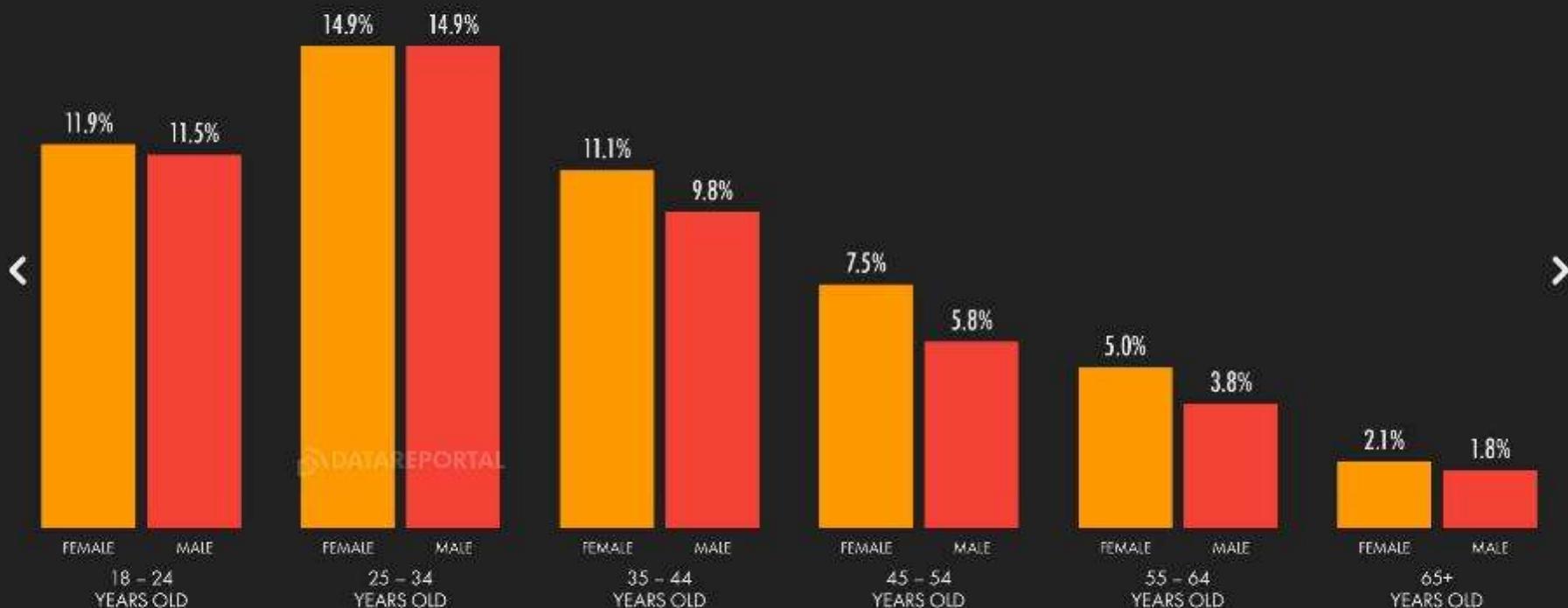
STECKBRIEF INSTAGRAM

- Mitglieder: 61,9% der Deutschen
- Aktivitäten: stark privat, Consumer-Produkte
- Aufwand: gering bis mittelmäßig

FEB
2025

INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF INSTAGRAM'S ADULT ADVERTISING AUDIENCE AGED 18+ BY AGE GROUP AND GENDER



we are social <O> Meltwater

INSTAGRAM

Einfach über App nutzbar, professionell über Facebook

Hohe Postingfrequenz nötig

Bildmaterial nötig

Viel Interaktion nötig

Werbung nur bedingt zielführend

STECKBRIEF TWITTER/X

- Mitglieder: 21,3% der Deutschen
- Alter: alle Altersgruppen
- Hauptsächlich Männer
- Aufwand: mittel

STECKBRIEF YOUTUBE

- Mitglieder: 81,4% der Deutschen
- Alter: 14 – 29 Jahre
- Aber in allen Altersklassen verbreitet



YOUTUBE

- Hoher Aufwand: Videos
- Moderate Postingfrequenz
- Wenig Interaktion nötig
- Werbung hilfreich und preiswert

FEB
2025

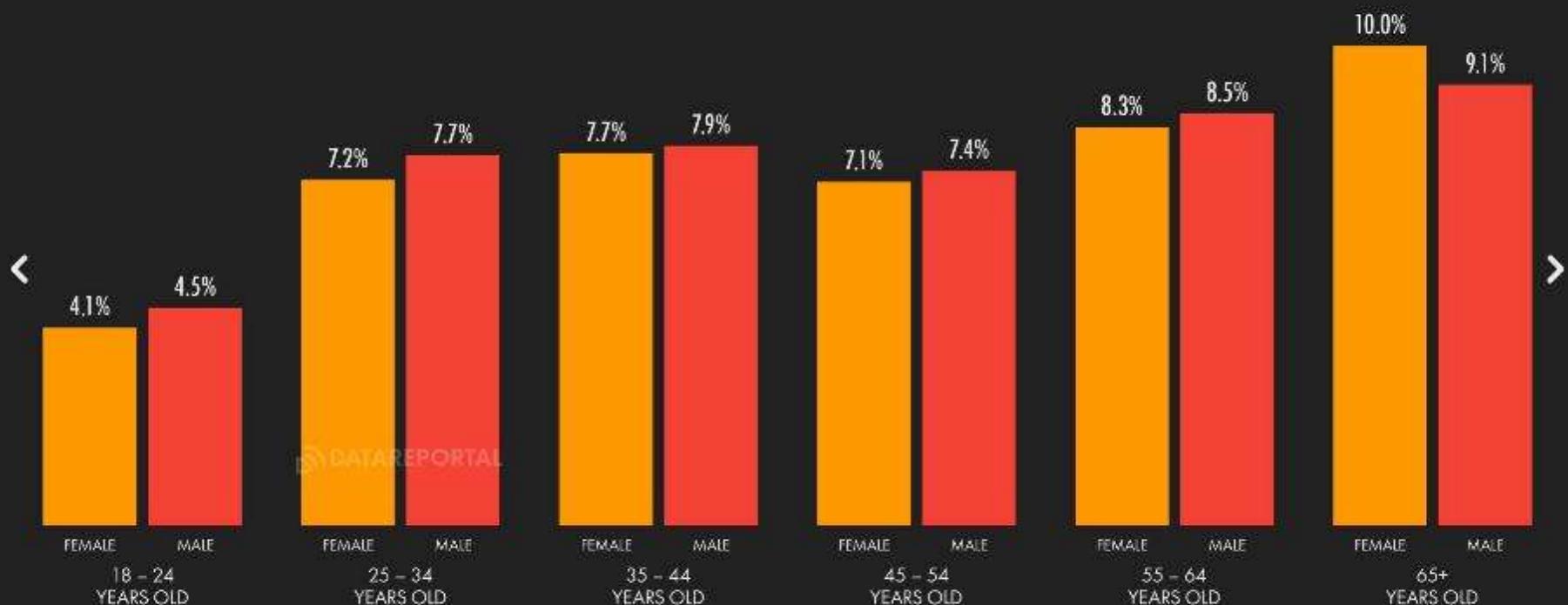
YOUTUBE: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF YOUTUBE'S ADVERTISING AUDIENCE BY AGE GROUP AND GENDER

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.



GERMANY



SOURCES: GOOGLE ADVERTISING RESOURCES, KETOS ANALYSIS. NOTES: AGE AND GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS AGED 18+. BUT GOOGLE'S PRODUCTS ALSO PUBLISH A VALUE FOR TOTAL AUDIENCE. VALUES SHOWN HERE REPRESENT SHARE OF TOTAL AUDIENCE, SO WILL NOT SUM TO 100%. ADVISORY: VALUES MAY NOT MATCH SHARE OF TOTAL ACTIVE USER BASE. USER AGE MISSTATEMENTS MAY DISTORT SOURCE DATA. COMPARABILITY: SOURCE DATA INCONSISTENCIES MAY MEAN THAT VALUES SHOWN HERE DO NOT CORRELATE WITH VALUES SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT. SEE REVISIONS, SEE NOTES ON DATA.

we
are
social Meltwater

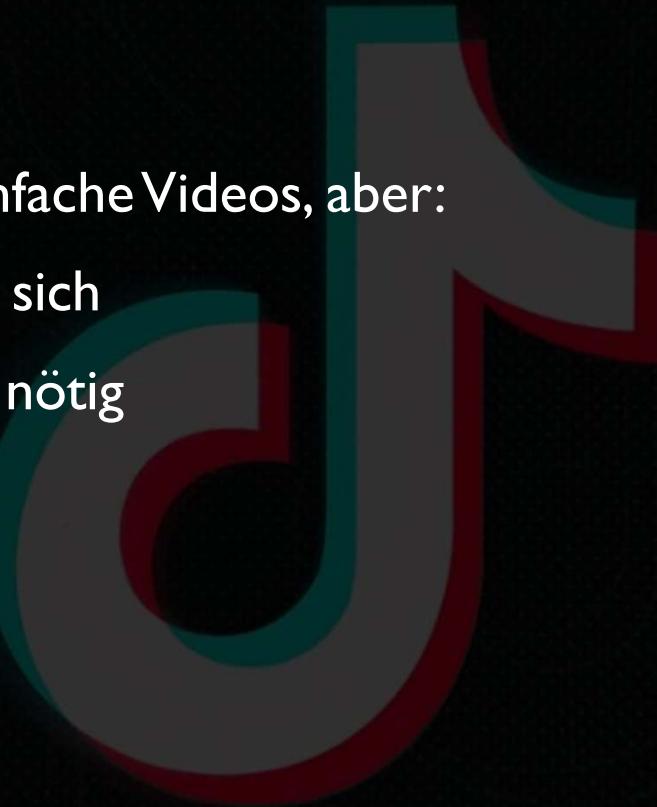
STECKBRIEF TIKTOK

- Mitglieder: 36,3% der Deutschen
- Alter: 14 – 19 Jahre (56%)
- 37,38 Stunden monatliche Nutzungsdauer



TIKTOK

- Hoher Aufwand: einfache Videos, aber:
 - Jeder Post zählt für sich
 - Hohe Erfolgsquote nötig
 - Werbung hilfreich
-
- Perspektive?



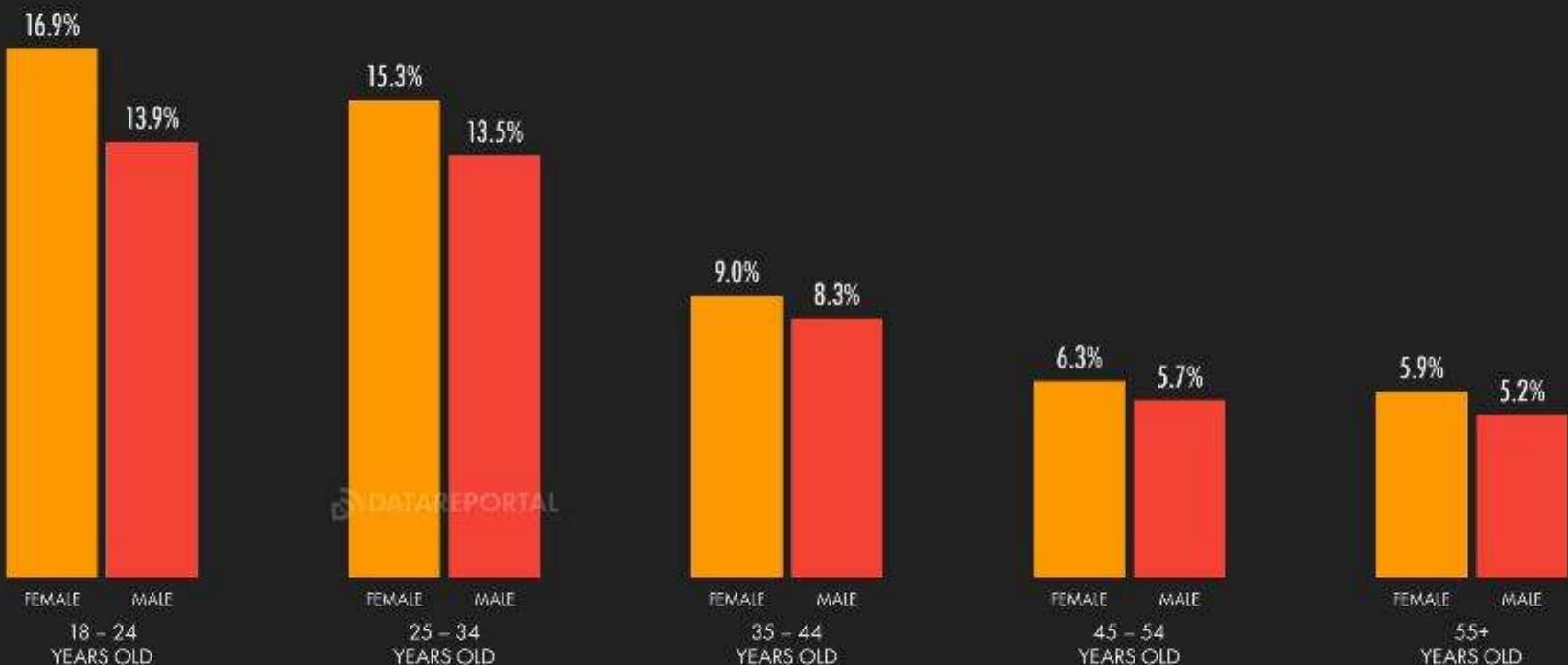
**FEB
2025**

TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE



GERALDITY

SHARE OF TIKTOK'S ADULT ADVERTISING AUDIENCE AGED 18+ BY AGE GROUP AND GENDER



120

we are social Meltwater

STECKBRIEF LINKEDIN

- Mitglieder: 21,6% der Deutschen
- Business-Netzwerk
- Durchbruch in Deutschland erst vor kurzen, d.h. viel Potenzial



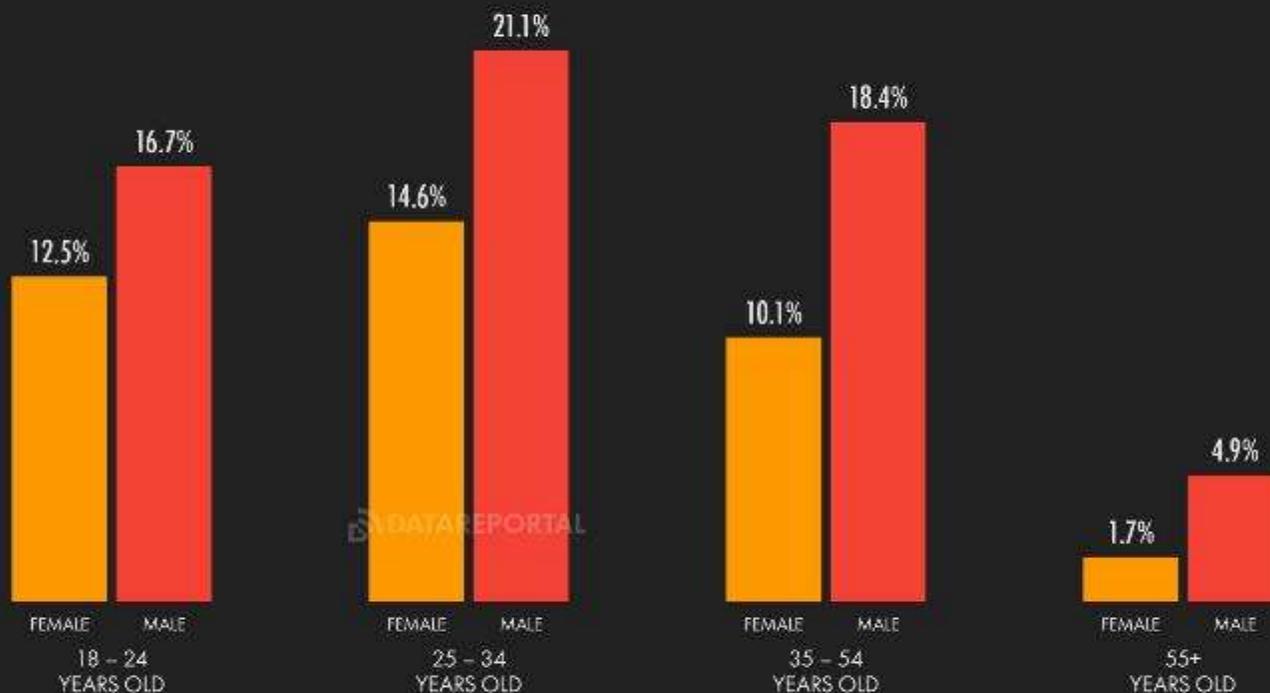
LINKEDIN

- Niedriger Aufwand (alle Formate möglich, selbst Kommentare helfen)
- Einfacher Follower-Aufbau
- Werbung sehr teuer, aber (noch) nicht nötig
- Wer weniger Werbung sehen will: Premium-Abo

FEB
2025

LINKEDIN: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF LINKEDIN'S ADVERTISING AUDIENCE BY AGE GROUP AND GENDER



124

we are social <O> Meltwater

KLEINER EINSCHUB:

LEITFADEN ZUM STARTEN



Webseite



Inhalte
schaffen



Inhalte
verteilen



Inhalte
bewerben

CHATGPT FÜR SOCIAL MEDIA NUTZEN

- Du bist nun eine super erfahrene Social-Media-Expertin mit viel Erfahrung in PR und Social Media für Startups.
- Ich benötige einen Post für LinkedIn.
- Zielgruppe sind Startups.
- Die Sprache sollte peppig und direkt sein.

Inhalt des Posts: „Heute beim Businessplanwettbewerb Berlin-Brandenburg über Social Media gesprochen. Viele tolle Gründer:innen, die sehr neugierig auf das Thema waren und viele Fragen gestellt haben“

- Hier hast du noch 3 gut performende Posts als Beispiel: [...]
- Bitte generiere 5 Varianten des Posts.
- Danach bewerte bitte die 5 Varianten des Posts, um mir die Auswahl zu erleichtern.



UND NUN
NOCHMAL!



**DON'T BUILD ON
RENTED LAND**

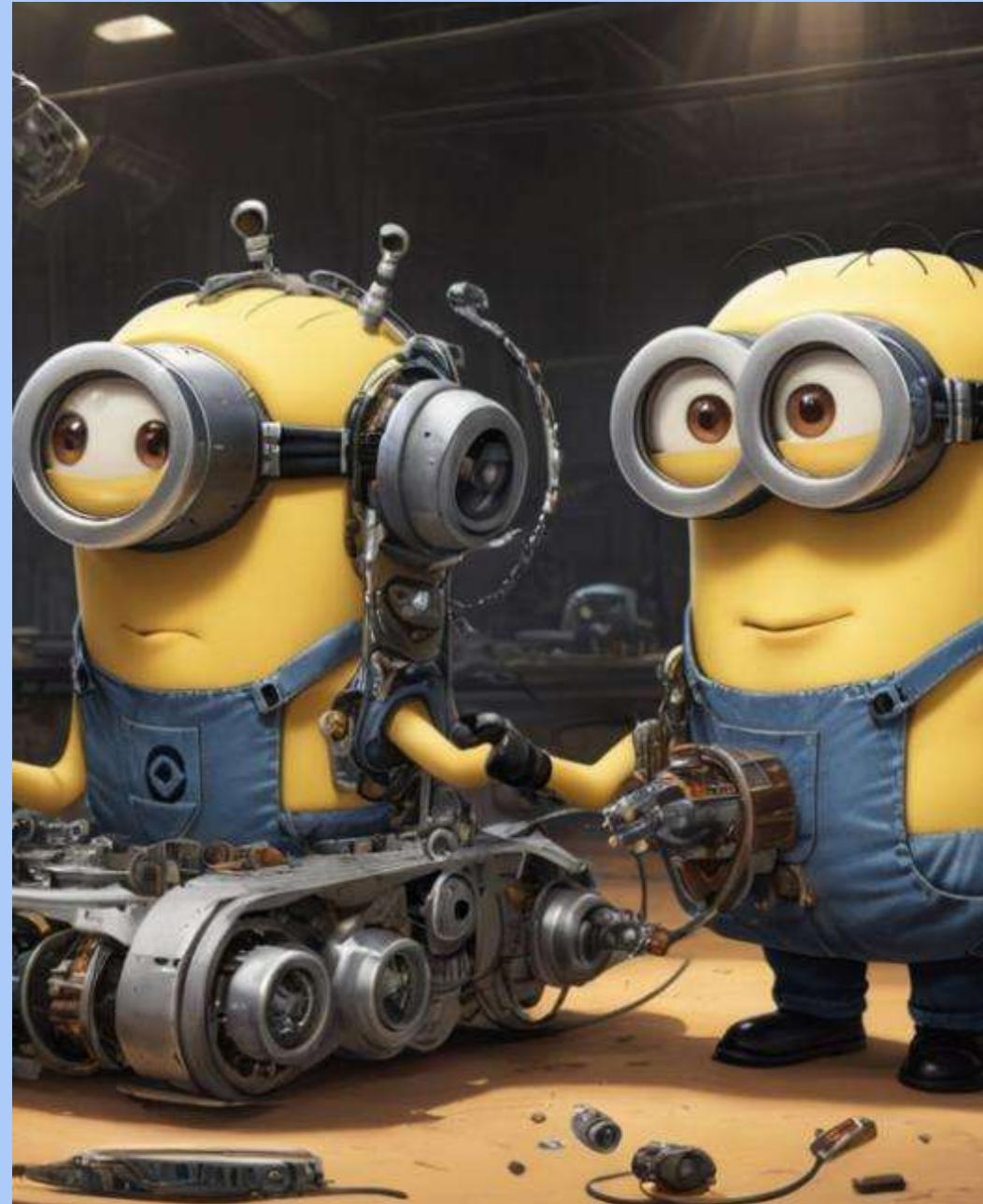
OWNED!!!

SOCIAL MEDIA IST TOT?

ZEIT.DE

1. DIGITALE VERNETZUNG ALS SELBSTZWECK

- "Die Welt offener und vernetzter machen,,
- Wie ist es geworden? Wie immer...



2. DIE MODERA- TIONSMACHT DER PLATT- FORMEN

ENSHITTIFICATION (CORY
DOCTOROV)



3. DIE NEUTRALITÄTSLÜGE

- Die Netzwerke nehmen sehr wohl Einfluss auf die Kommunikation



UNSERE NÄCHSTEN WEBINARE HIER IM BPW

- 23.01.2025: Online Marketing
12 – 14:30 Uhr
- 24.01.2025: ChatGPT & KI
12 – 14 Uhr



BPW
#wirgründen

<https://www.b-p-w.de/termine/>

JETZT IST ZEIT FÜR FRAGEN!

Kontakt: dietmar@argo.berlin

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/dietmarfischer/>





BPW 2025

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: bpw@ibb-business-team.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

#30 jahrebpw