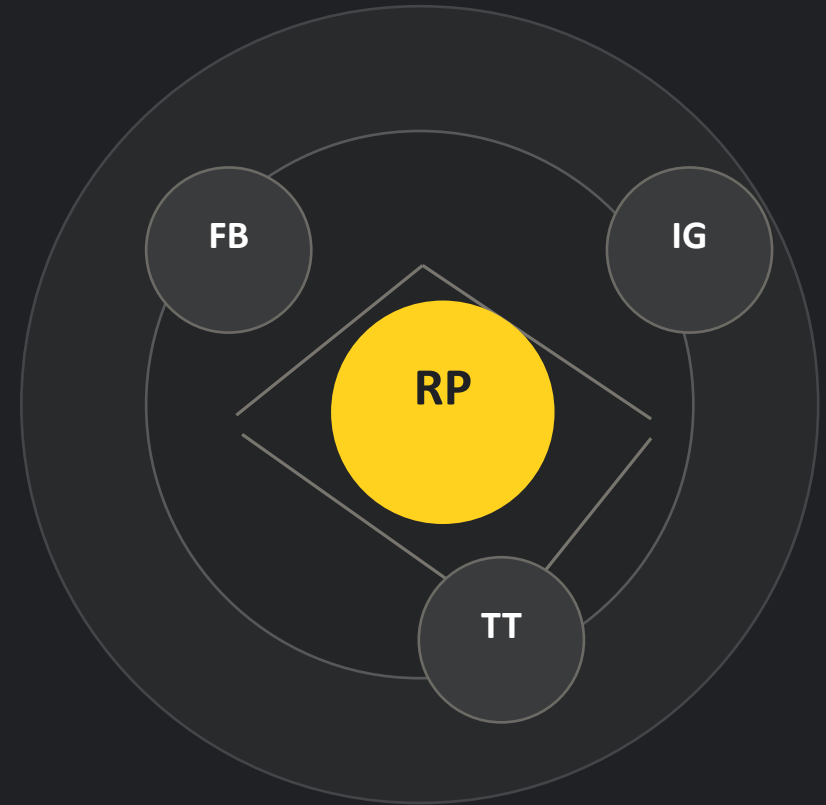


RP DIGITAL

SOCIAL MEDIA

Eigenständig im Alltag. Gemeinsam in der Entwicklung.

Organisation, Kanäle und Entwicklung
der Rheinischen Post Mediengruppe



BERATEN · VERNETZEN · IMPULSE GEBEN

Ein gemeinsames Dach – dezentrale Social-Arbeit

Die Redaktionen gestalten ihre Social-Präsenz selbst. RP Digital unterstützt, ohne den Tagesbetrieb zentral zu steuern.

TITEL DER MEDIENGRUPPE

Rheinische Post

Saarbrücker Zeitung

Trierischer Volksfreund

Bonner General-Anzeiger

WMH-Titel
Münster & Bielefeld

WMH-Titel seit Anfang des Jahres Teil der
Mediengruppe

IN DEN REDAKTIONEN

- 01 Themen selbst bestimmen
- 02 Content selbst produzieren
- 03 Analysen zu großen Teilen selbst durchführen

KEINE ZENTRALE TÄGLICHE STEUERUNG DURCH RPD

RP DIGITAL

**Orientierung geben.
Austausch fördern.**

- Beraterin
- Sparringspartnerin
- Impulsgeberin
- Schnittstelle für Trends & Formate

Eine neue Leitung bündelt Social, Audio und Audience

Seit August liegt die redaktionelle Verantwortung in einer gemeinsamen Rolle.

LILLI STEGNER

Redaktionelle Leitung

SEIT AUGUST

TEAM

2 Content-Stellen

Eine Stelle wird aktuell nachbesetzt

Community

Eine Community-Stelle

Audio-Produktion

Eine Stelle im Besetzungsprozess

NEUE AUFSTELLUNG

Klarere redaktionelle Zuständigkeit für Social, Audio und Audience

YOUNG AUDIENCE INITIATIVE

Seit September

Tonight wurde zur Stärkung des Markenauftritts näher an die Rheinische Post herangeführt. Der Auftritt läuft nun in Teilen parallel über MeinDüsseldorf.

BISHERIGE TONIGHT-KOLLEG:INNEN

Social-Media-Vermarktung

Düsseldorf-Content

Markenaufbau und lokale Nähe

MeinDüsseldorf verbindet die lokale Ansprache mit der Rheinische-Post-Marke.

Drei Plattformen – drei unterschiedliche Aufgaben

Die Plattformwahl folgt dem Zweck: Website-Traffic, Markenpositionierung oder Reichweitenaufbau.

01

Facebook

TRAFFIC

Liefert aktuell die meisten Linkclicks. Linkclicks.

Führt Nutzer:innen besonders häufig zu Artikeln und auf die Website.

02

Instagram

MARKE

Stärkt Markenbekanntheit und Brand Awareness.

Ein wichtiger Kanal für die Positionierung der Rheinischen Post.

03

TikTok

Discovery

Erreicht insbesondere jüngere Zielgruppen.

Wichtig für Reichweitenaufbau und die Entwicklung von Editorial Voices.

WEITERE KANÄLE & ZUSTÄNDIGKEITEN

YouTube

Weiter vorhanden, aber weitgehend stillgelegt.

X / Twitter

Wird nicht mehr bedient.

WhatsApp-Kanäle

Betreuung liegt bei den inhaltlichen Einheiten, z. B. Sport oder Newsdesk.

Die Zielgruppe wird über Milieus beschrieben

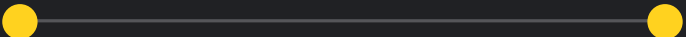
30 bis 50 Jahre sind eine grobe Orientierung, kein alleiniger Filter.

ALTER

ca.

30–50

Jahre



Grobe Altersorientierung

ENTSCHEIDEND: MILIEU

Performer

Expositiv

Gemeinsame Orientierungspunkte

DIGITALAFFIN

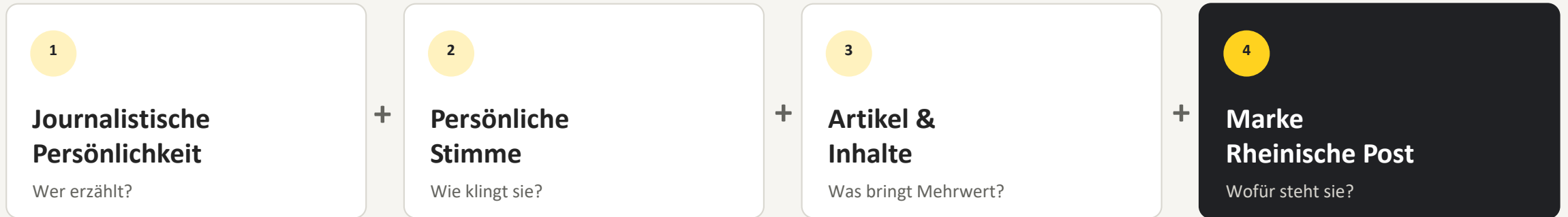
AUFSTIEGSORIENTIERT

KONSUMFREUDIG

Menschen und Interessen verstehen – nicht nur eine Altersgruppe ansprechen.

Glaubwürdige Stimmen verbinden Journalist:innen und Marke

Nicht das Gesicht auf dem offiziellen Account steht im Mittelpunkt, sondern die persönliche journalistische Perspektive.



WAS EDITORIAL VOICES AUSMACHT

Persönliche journalistische Accounts werden gezielt aufgebaut und mit der Marke verknüpft.

Menschen sollen nicht nur einem Logo folgen, sondern einer glaubwürdigen journalistischen Perspektive.

TikTok unterstützt die Rheinische Post bei der Weiterentwicklung dieses Ansatzes.

PILOT & PRINZIP

Erster Pilot: Sportredakteur zur Weltmeisterschaft.

Keine reine Influencer-Kommunikation:
journalistischer Anspruch und Qualität bleiben zentral.

Kurze Videos setzen Benchmarks – Qualität bleibt mehrdimensional

Die Aufrufzahlen beziehen sich auf die kombinierte Reichweite über alle Plattformen.

GUTES VIDEO

150.000

Aufrufe

SEHR GUTES VIDEO

200.000

Aufrufe

ERFOLG IST MEHR ALS REICHWEITE

1 Passende
Zielgruppen

2 Marken-
bekanntheit

3 Qualitative
Wirkung

4 Journalistische
Relevanz

5 Neue Formate
erproben

Benchmarks für Reels bzw. kurze Videos; keine alleinige Erfolgsdefinition.