



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2021/0206/1	24.11.2021	23

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	29.11.2021	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	01.12.2021	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	07.12.2021	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat der VRR AöR, der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen den Nachtrag zu den Marketingangelegenheiten zur Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.

- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

Begründung/Sachstandsbericht:

4) Rück- und Ausblick auf gemeinsame AT-Kommunikation in NRW

In den vergangenen Jahren haben die drei Aufgabenträger Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, NWL (Nahverkehr Westfalen-Lippe) und NVR (Nahverkehr Rheinland) ihre Kooperation im Bereich der gemeinsamen politischen Kommunikation deutlich intensiviert. In einem ersten Schritt entwickelten die drei Häuser einen gemeinsamen Auftritt unter dem Slogan WIR.MACHEN.NAH-VERKEHR, welcher sich auch in einem Messestand im Umfeld der NRW-Landesparteitage wiederfindet. Unter diesem Motto entwickelt der VRR mit den beiden anderen NRW-Aufgabenträger laufend die gemeinsame politische Kommunikation weiter. Auch die gemeinsame Fachtagung „NRW-Mobilitätsforum“ gehört zu diesem Programm. Das 1. NRW-Mobilitätsforum fand am 7. November 2019 im Lokschuppen Bielefeld statt. Beim zweiten NRW-Mobilitätsforum tauschten sich Vertreter*innen der Nahverkehrsbranche in der Jahrhunderthalle Bochum im Rahmen einer digitalen Veranstaltung zu aktuellen Themen rund um die Mobilität in NRW aus und diskutierten Strategien für eine nachhaltige Mobilität im Land. Im Fokus standen dabei auch die Herausforderungen der Mobilitätswende in Zeiten von Corona. Die anwesenden Expert*innen näherten sich in Podiumsdiskussionen und Impulsvorträgen der Frage, wie sich die Pandemie auf die Mobilitätswende auswirkt und welche Chancen und Risiken damit verbunden sind. Im Dialog standen hochrangige Vertreter*innen der NRW-Aufgabenträger mit dem ehemaligen nordrhein-westfälischen Verkehrsminister Hendrik Wüst – ergänzt um Impulse aus der Zukunftsforschung. Unter der Federführung des NVR ist im Jahr 2021 eine gemeinsame Ausschreibung erfolgt, die die konzeptionelle Beratung und Betreuung im Bereich der politischen Kommunikation, die Entwicklung von strategischen Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der politischen Kommunikation und die Organisation und Umsetzung der Maßnahmen beinhaltet. Auf dieser Basis werden die NRW-Aufgabenträger gemeinsam auch in den kommenden Jahren auf Landesparteitagen präsent sein, das 3. NRW-Mobilitätsforum in Köln umsetzen sowie weitere Kommunikationsmaßnahmen im landespolitischen Umfeld.

5) Rück- und Ausblick auf die digitale Unternehmenskommunikation

Im März 2019 wurde die neugestaltete VRR-Website unter www.vrr.de gelauncht und machte damit den Anfang der Entwicklung zu einer digitalen Unternehmenskommunikation. Der neue Internetauftritt ermöglicht sowohl ÖPNV-Nutzer*innen als auch Vertreter*innen aus Presse und

Politik einen einfachen und übersichtlichen Zugang zu den digitalen Angeboten, Services und Informationen des Verbundes. Das responsive Webdesign sorgt dafür, dass die neuen Unternehmensseiten ein optimales Nutzungserlebnis bieten – ganz gleich, ob sie am PC, auf dem Tablet oder mit dem Smartphone aufgerufen werden. Herzstück ist seitdem das integrierte „Magazin“. Dieses dient sowohl als Medium der Unternehmenskommunikation als auch als digitales Kundenmagazin und bietet informative Unterhaltung und authentische Einblicke ins Unternehmen und in aktuelle ÖPNV- und Verbund-Themen. Das Magazin gliedert sich in fünf Rubriken. Leser finden Wissenswertes zu den Aufgaben und Projekten des VRR, zu aktuellen Entwicklungen und Trends im Verbundraum und der Mobilitätsbranche, Meinungsbeiträge, Neuigkeiten aus dem ÖPNV und unterhaltsame Verbundgeschichten. Die Themenauswahl ist breit gefächert, mit eingängiger Tonalität, um möglichst viele Menschen für die Themen des VRR zu begeistern. Eingebettet sind die Beiträge in ein besonders bildstarkes Format, das auch den Einsatz von Videos, Infografiken und Karten zulässt. Gerade die unmittelbare und abwechslungsreiche Kommunikation über VRR-Themen ist es, die die Verantwortlichen dazu bewogen haben, sich stärker auf digitale Kanäle zu konzentrieren. Perspektivisch wird auch der Anteil an Bewegtbild und animierten Grafikelementen zunehmen. Das Magazin erhöht somit die Flexibilität in der Berichterstattung und ist vor allem jederzeit direkt online verfügbar. Dieser Vorteil wird von den Leser*innen geschätzt: Rund 70 Prozent aller Zugriffe erfolgen mobil, also über Smartphone oder Tablets. Der VRR verknüpft das Magazin zudem mit anderen digitalen Kommunikationskanälen. Beiträge werden über die Social Media-Kanäle Facebook und Instagram geteilt. Das erhöht die Reichweite und sorgt dafür, dass transparente Informationen für eine breitere Zielgruppe verfügbar sind. Auch die bereits vorhandene Unternehmenspräsenz auf LinkedIn soll intensiver betreut und optimiert werden und die digitale Unternehmenskommunikation ergänzen. Über LinkedIn sollen insbesondere Medienvertreter*innen, Branchenvertreter*innen und Meinungsbildner*innen informiert werden. Wissenswertes zu den Aufgaben und Projekten des VRR, zu aktuellen Entwicklungen und Trends im Verbundraum und der Mobilitätsbranche und Meinungsbeiträge sind dabei Teil der Kommunikationsstrategie. Des Weiteren sind bei geeigneter Themenlage Livegespräche geplant, um mit Stakeholdern interagieren zu können.