

Lothar Gröschel, Alexandra Bensler

## On-Demand-Verkehr: Bekannt machen. Begeistern. Etablieren

Praxisleitfaden für die Fahrgastkommunikation in Kommunen

Lothar Gröschel, Alexandra Bensler

# On-Demand-Verkehr: Bekannt machen. Begeistern. Etablieren

Praxisleitfaden für die Fahrgastkommunikation in Kommunen

# Impressum

## Herausgeber:

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)  
Zimmerstraße 13–15 10969 Berlin  
+49 30 39001-0 [difu@difu.de](mailto:difu@difu.de) <https://difu.de/>

## Autor und Autorin:

Lothar Gröschel, Gröschel Branding GmbH, Berlin  
Dr. Alexandra Bensler, Difu, Berlin

## Gefördert vom:

Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt  
Kapelle-Ufer 1 10117 Berlin

Gefördert im Rahmen des Projekts „ODM III – On Demand Verkehre nachhaltig in die Fläche bringen!“

## Redaktion:

Patrick Diekelmann

## Layout:

Christina Bloedorn | Ina Seegers

## Gestaltungskonzept Umschlag:

3pc GmbH Neue Kommunikation

## Bildnachweis (Umschlag):

1 Busso Grabow, 2–4 Wolf-Christian Strauss

## Erscheinungsjahr:

2026

## Schriftenreihe:

Difu Sonderveröffentlichungen

DOI 10.34744/ke5k-av88



Der Text dieser Publikation, bis auf Zitate, sowie selbst erstellte Abbildungen und Tabellen, wird unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0) veröffentlicht. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

## Zitierempfehlung (APA7):

Gröschel, L. & Bensler, A. (2026). *On-Demand-Verkehr: Bekannt machen. Begeistern. Etablieren: Praxisleitfaden für die Fahrgastkommunikation in Kommunen* (Sonderveröffentlichung). Deutsches Institut für Urbanistik (Difu). <https://doi.org/10.34744/ke5k-av88>

# Inhalt

|       |                                                                                        |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Fahrgastkommunikation als ein wichtiger Baustein, um On-Demand-Verkehre zu etablieren  | 5  |
| 2.    | Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren                      | 5  |
| 2.1   | Markenaufbau und Wiedererkennung                                                       | 5  |
| 2.2   | Strategisches Vorgehen statt Einzelaktionen                                            | 6  |
| 2.3   | Crossmediales Marketing                                                                | 6  |
| 2.4   | Informieren – und dann Emotionen wecken                                                | 7  |
| 2.5   | Nähe zu den Bürgerinnen und Bürgern                                                    | 7  |
| 2.6   | Probieren geht über Studieren – On-Demand-Verkehre erleben                             | 7  |
| 2.7   | Ressourcen nutzen, lokale Multiplikator:innen gewinnen                                 | 8  |
| 2.8   | Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung                                                 | 8  |
| 2.9   | Externe Unterstützung nutzen                                                           | 9  |
| 2.10  | Fazit: Kommunikation als eine wichtige langfristige Aufgabe der Kommune                | 9  |
| 3.    | Auf einen Blick: Grundlegendes Ideen-Set für die Kommunikation von On-Demand-Verkehren | 10 |
| 4.    | Fünf Fallbeispiele der Fahrgastkommunikation von On-Demand-Verkehren                   | 12 |
| 4.1   | Fallbeispiel „sprinti“                                                                 | 12 |
| 4.1.1 | Kurzinfo und Entstehung                                                                | 12 |
| 4.1.2 | Kampagne: „Wenn das Leben ruft: sprinti kommt!“                                        | 12 |
| 4.2   | Fallbeispiel „hoki+“                                                                   | 14 |
| 4.2.1 | Kurzinfo und Entstehung                                                                | 14 |
| 4.2.2 | Informationskampagne: „Fahr mit dem hoki“                                              | 14 |
| 4.3   | Fallbeispiel „moobil+“                                                                 | 16 |
| 4.3.1 | Kurzinfo und Entstehung                                                                | 16 |
| 4.3.2 | Informationskampagnen                                                                  | 16 |
| 4.4   | Fallbeispiel „BVG Muva“                                                                | 18 |
| 4.4.1 | Kurzinfo und Entstehung                                                                | 18 |
| 4.4.2 | Informationskampagne: BVG Muva – für barrierefreie Mobilität                           | 18 |
| 4.5   | Fallbeispiel „Hol' mich! App“                                                          | 20 |
| 4.5.1 | Kurzinfo und Entstehung                                                                | 20 |
| 4.5.2 | Informationskampagne: Hol mich! App                                                    | 20 |
| 5.    | On-Demand-Verkehre – wie auch den weiteren ÖPNV – weiterhin sichtbar machen            | 22 |

## Verzeichnis der Abbildungen

|          |                                                                                                                |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 1:  | Fallbeispiel „sprinti“                                                                                         | 12 |
| Abb. 2:  | Kampagne „Wenn das Leben ruft: sprinti kommt!“                                                                 | 13 |
| Abb. 3:  | Kampagne „sprinti – so flexibel wie du“                                                                        | 13 |
| Abb. 4:  | Kampagne „Fahr mit dem Hoki“                                                                                   | 14 |
| Abb. 5:  | Einheitliches Branding und Design des „hoki“ in Infomaterialien und auf Fahrzeugen                             | 15 |
| Abb. 6:  | „moobil+“-Fahrzeuge mit der „Saubere Sache!“                                                                   | 16 |
| Abb. 7:  | Kampagne „Ausgefuchst unterwegs mit dem Sparticket“ und polnische Informationsmaterialien für Saisonarbeitende | 17 |
| Abb. 8:  | Logo des „BVG Muva“                                                                                            | 18 |
| Abb. 9:  | Beiträge des Influencer-Marketings zum „BVG Muva“                                                              | 19 |
| Abb 10:  | „Hol' mich! App“-Fahrzeug im sog. „London-Cabs“-Design                                                         | 20 |
| Abb. 11: | Werbekampagne von „Hol' mich! App“ zum Valentinstag                                                            | 20 |
| Abb. 12: | „Hol' mich! App“-Informationskampagne zum Angebotsstart in Barmen                                              | 21 |

# 1. Fahrgastkommunikation als ein wichtiger Baustein, um On-Demand-Verkehre zu etablieren

## Einführung

Kommunen stehen zunehmend vor der Aufgabe, neue Mobilitätsangebote wie On-Demand-Verkehre in der Fläche bekannt zu machen und zu etablieren. Diese Angebote können den ÖPNV stärken, Lücken im Verkehrsnetz schließen und die Attraktivität lokaler Standorte erhöhen. Damit sie aber tatsächlich genutzt und akzeptiert werden, braucht es eine strategische und durchdachte Kommunikationsarbeit. Eine starke Fahrgastnachfrage kann in politischen Entscheidungsprozessen wiederum ein gewichtiges Argument in der Lokalpolitik sein, um On-Demand-Verkehre weiter zu finanzieren – gute Fahrgastkommunikation ist demnach ein wichtiger Baustein, um auf längerfristig bestehende On-Demand-Verkehre hinzuwirken.

Die Erfahrungen aus dem BMFRT-geförderten Projekt „On-Demand-Verkehre in die Fläche bringen“ (ODM III) zeigen: Erfolgreiche Kommunikation ist kein Zufallsprodukt, sondern kann durch einige Prinzipien gestärkt werden, die die Kommunen aktiv gestalten können. Basierend auf Experteninterviews mit kommunalen Aufgabenträgern werden zunächst Prinzipien für die Gestaltung von Fahrgastkommunikation von On-Demand-Verkehren dargelegt. Ergänzt werden sie durch ein grundlegendes Ideen-Set für Kommunen, die ihren On-Demand-Verkehr erstmalig sichtbar machen wollen. Abschließend werden fünf Fallbeispiele der Fahrgastkommunikation in Steckbriefen vorgestellt.

## 2. Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren

### 2.1 Markenaufbau und Wiedererkennung

Eine starke Marke sorgt für Vertrauen, Orientierung und Identifikation.

- Lokaler Bezug: Wählen Sie einen Namen, der an die Region oder Stadt anknüpft. Bürgerinnen und Bürger nehmen das Angebot dann eher als „ihr“ Projekt wahr.
- Das Angebot erklären: Sind On-Demand-Angebote in der Zielregion unbekannt, kann ein sachlicher (und deutschsprachiger) Untertitel mit den Begriffen „Rufbus“ dazu beitragen, dass die Bürger:innen das Angebot auf den ersten Blick besser verstehen.
- Visuelles Erscheinungsbild: Ein einheitliches Corporate Design mit Logo, Farben und Gestaltungsrichtlinien ist zentral. Es signalisiert Verlässlichkeit und schafft Wiedererkennung – egal ob auf Flyern, in Social Media oder auf den Fahrzeugen.

- Fahrzeuge als Botschafter: Die On-Demand-Fahrzeuge sind im Alltag sichtbar und wirken wie fahrende Werbeflächen. Nutzen Sie diese Chance bewusst, um das Angebot im Straßenbild zu verankern.

Praxis-Tipp: Kommunen können frühzeitig mit Designbüros oder Agenturen zusammenarbeiten, um ein professionelles Erscheinungsbild aufzubauen – oder das Markendesign nutzen, das einige Länder und Verkehrsverbünde für ihre Gebiete zur Verfügung stellen. Wichtig ist, das Corporate Design konsequent umzusetzen und durchzuhalten – vom ersten Plakat bis zur Fahrgast-App.

## 2.2 Strategisches Vorgehen statt Einzelaktionen

Viele Kommunen neigen dazu, bei der Einführung neuer Angebote zunächst auf punktuelle Aktionen zu setzen. Während dies für einen pragmatischen Einstieg hilfreich sein kann, ist ein kommunikatives Gesamtkonzept langfristig vielversprechender:

- Roter Faden: Definieren Sie, welche Botschaften Sie vermitteln wollen, welche Zielgruppen wichtig sind und welche Kanäle genutzt werden sollen.
- Langfristigkeit: Kommunikation endet nicht mit der Einführung. Erst durch kontinuierliche Information und Wiederholung entsteht Vertrauen.
- Etablierung: Setzen Sie auf Formate, die sich über die Zeit bewähren und als feste Kommunikationsinstrumente etabliert werden können.

Praxis-Tipp: Erarbeiten Sie gemeinsam mit Verwaltung, Verkehrsbetrieben und ggf. Agenturen ein Kommunikationskonzept, das auf mindestens ein bis zwei Jahre angelegt ist.

## 2.3 Crossmediales Marketing

Bürgerinnen und Bürger informieren sich nicht einheitlich – die einen schauen auf Plakate im Stadtbild, andere lesen die lokale Zeitung, viele suchen online nach Informationen. Erfolgreiche Kommunikation muss daher crossmedial aufgestellt sein, das heißt: Ein Inhalt wird über verschiedene Kanäle und Formate verbreitet und dementsprechend aufbereitet:

- Kombination von Kanälen: Plakate, Flyer, Presseberichte, Social Media, Online-Anzeigen, Infostände
- Anpassung der Inhalte: Eine Botschaft kann auf Instagram als kurzes Reel (Video), in der Zeitung als Artikel und bei einer Infoveranstaltung als Vortrag vermittelt werden.
- Digitale Kanäle: Sie sind heute unverzichtbar. Gerade jüngere Zielgruppen erreicht man über Social Media, während ältere Gruppen eher auf klassische Medien setzen.

Praxis-Tipp: Entwickeln Sie eine Kommunikationskampagne, die auf mehreren Ebenen stattfindet. Eine Postwurfsendung kann Neugier wecken, Social Media liefert die schnelle Info, und ein Infostand vor Ort schafft den direkten Kontakt zu Ihren Kundinnen und Kunden.

## 2.4 Informieren – und dann Emotionen wecken

Für viele Bürgerinnen und Bürger sind On-Demand-Angebote Neuland. Transparenz und einfache Information sind daher in einem ersten Schritt entscheidend:

- Was ist ein On-Demand-Verkehr? Wie funktioniert das Angebot? Mit Schritt-für-Schritt-Erklärungen zum Buchen, Bezahlen und Nutzen
- Welche Kosten entstehen? Klare Kommunikation zu Tarifen, Ticketintegration und möglichen Vergünstigungen
- Wo gibt es Hilfe? Service- und Kontaktmöglichkeiten müssen schnell auffindbar sein.
- Formate, die sich bewährt haben:
  - FAQs auf der Website
  - Erklärvideos in Social Media
  - Schritt-für-Schritt-Flyer (z. B. zur App-Nutzung)
  - Schulungsangebote, speziell für Senioren

Später können auch „emotionalisierende“ Themen kommuniziert werden, etwa die Möglichkeit, durch einen On-Demand-Verkehr unabhängig (von privaten Mitfahrgelegenheiten) von A nach B zu kommen oder seine Familie und Freund:innen sehen zu können, wann man möchte.

Praxis-Tipp: Planen Sie von Anfang an Formate für unterschiedliche Zielgruppen: digitale Erklärvideos für die Jüngeren, Textform für Ältere.

## 2.5 Nähe zu den Bürgerinnen und Bürgern

Ein neues Angebot wird dann akzeptiert, wenn die Menschen das Gefühl haben, es ist für sie gemacht. Persönlicher Kontakt ist hier entscheidend:

- Veranstaltungen und Info-Stände: Sie schaffen Vertrauen und beantworten Fragen direkt.
- Social Media und digitale Interaktion: ermöglichen unkomplizierte Rückmeldungen und stärken die Bindung.
- Verbindliche Kontaktmöglichkeiten: Service-Hotline, E-Mail oder Kundencenter sorgen dafür, dass Fragen und Probleme nicht ins Leere laufen.

Praxis-Tipp: Kommunen können regelmäßige „Bürgersprechstunden“ für Mobilitätsangebote einplanen, analog zu klassischen Bürgersprechstunden.

## 2.6 Probieren geht über Studieren – On-Demand-Verkehre erleben

Probieren Bürger:innen ÖPNV-Angebote wie On-Demand-Verkehre aus, werden sie vorstellbarer, man lernt, sie zu nutzen – und der eine oder die andere kann sich dafür begeistern.

- Marktplatzaktionen: Im Fahrzeug Probe zu sitzen und mit einem ODV-Fahrer zu sprechen, baut Nutzungshemmschwellen ab.
- Probefahrten: Gutscheine für eine kostenlose Mitfahrt sind ein guter Anreiz, um das Angebot zu testen.

- Mundpropaganda: (Gute) Fahrgasterfahrungen, die sich herumsprechen, können Sie bei der Fahrgastkommunikation unterstützen.

Praxis-Tipp: Die Fahrer:innen der On-Demand-Verkehre sind wichtige Sympathieträger und Aushängeschilder für das Angebot – sie können es erklären, unterstützen die Fahrgäste oder stehen für ein freundliches Gespräch zur Verfügung. Motivierte Fahrer:innen zu gewinnen und sie gut zu schulen, ist für ein positives Fahrgasterlebnis zentral.

## 2.7 Ressourcen nutzen, lokale Multiplikator:innen gewinnen

Insbesondere in ländlichen Kommunen sind Kommunikationsressourcen oft begrenzt – es kann aufwändig sein, verschiedene Zielgruppen etwa in unterschiedlichen Gemeinden zu adressieren. Nicht nur dann lohnt es sich, vorhandene Ressourcen und Netzwerke zu nutzen, indem Multiplikator:innen gewonnen werden: Lokale Stimmen, denen man Vertrauen schenkt, sind hilfreich, um den On-Demand-Verkehr vor Ort sichtbar machen.

- Lokalpolitik kann unterstützen: Etwa können Ortsvorsteher:innen oder Bürgermeister:innen beim Besuch zum runden Seniorengeburtstag vom On-Demand-Verkehr erzählen und einen Testgutschein mitbringen.
- Zielgruppenspezifische Angebote anregen: Arztpraxen oder die Veranstaltenden von Senioren-Cafés können vom Angebot erzählen und ggf. bei der Buchung helfen.
- Patenschaften: Im Rahmen lokaler Programme können Schüler:innen sich als „Pat:innen“ mit Senior:innen zusammenschließen, um ihnen das Angebot zu erklären und die App-Nutzung gemeinsam einzuüben.

Praxis-Tipp: Überlegen Sie von Beginn an, welche lokal gut vernetzten Akteur:innen vor Ort Sie für die Kommunikation Ihres On-Demand-Verkehrs gewinnen könnten – vielleicht laden Sie die Personen selbst zu einer Fahrt ein?

## 2.8 Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung

Kommunikation muss messbar sein, um wirksam zu bleiben. Kommunen sollten

- Erfolgskriterien festlegen: z. B. Zahl der App-Downloads, Nutzungszahlen, Reichweite von Social-Media-Beiträgen,
- Tracking-Tools nutzen, um die Wirksamkeit von Online-Kampagnen und Websites zu prüfen,
- Ergebnisse regelmäßig auswerten und Maßnahmen anpassen,
- nach Möglichkeit ihre Fahrgastzahlen erfassen: Auch eine steigende Nachfrage kann auf erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen hinweisen.

Praxis-Tipp: Legen Sie schon beim Start fest, wie Erfolg gemessen wird. Nur so können Sie später zeigen, welche Maßnahmen Wirkung entfaltet haben.

## 2.9 Externe Unterstützung nutzen

Kommunen müssen Kommunikation nicht allein stemmen. Externe Dienstleister wie Grafiker:innen und Agenturen bringen Expertise und Kapazitäten mit:

- Erfahrene Agenturen können das gesamte Spektrum von Design über Kampagnenplanung bis zur Umsetzung abdecken.
- Punktuelle Unterstützung ist möglich, wenn nur bestimmte Leistungen gebraucht werden – etwa für eine Plakatkampagne oder Social-Media-Betreuung.

Praxis-Tipp: Prüfen Sie, wo intern Kapazitäten fehlen, und setzen Sie gezielt externe Partner ein. So bleiben Aufwand und Kosten kalkulierbar.

## 2.10 Fazit: Kommunikation als eine wichtige langfristige Aufgabe der Kommune

Für Kommunen bedeutet dies: Kommunikation darf nicht als optionale Begleitmaßnahme verstanden werden, sondern ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Akzeptanz neuer Mobilitätsangebote. Entscheidend ist ein strategisches, kontinuierliches Vorgehen, das auf Bürgernähe, Verständlichkeit und Wiedererkennbarkeit setzt. So erhöhen sich die Chancen, dass neue Angebote nicht nur wahrgenommen, sondern auch dauerhaft genutzt werden.

Zugleich ist ein „langer Atem“ wichtig: Wie bei der Einführung anderer ÖPNV-Angebote kann es einige Zeit dauern, bis sich ein On-Demand-Verkehr etabliert hat und von einem größeren Fahrgastkreis genutzt wird. Es lohnt sich aber, mit dem Angebot und dessen Fahrgastkommunikation „dranzubleiben“: Damit leisten Kommunen einen wichtigen Beitrag für die Verkehrswende – sichtbar, verständlich und nah an den Menschen.

### 3. Auf einen Blick: Grundlegendes Ideen-Set für die Kommunikation von On-Demand-Verkehren

Diese Maßnahmen sind praxisnah, ressourcenschonend und einfach umzusetzen. Sie bieten Kommunen einen schnellen Einstieg, um neue Mobilitätsangebote wirkungsvoll zu kommunizieren. Auch eine kleine Kommune mit übersichtlichen Kommunikationsressourcen kann die eine oder andere Maßnahme herausgreifen und umsetzen.

#### (1) Lokaler Name und einfaches Corporate Design

- Ein wiedererkennbarer Name mit lokalem Bezug schafft Nähe und Identifikation.
- Ein einfaches Logo und eine klare Farbwelt reichen oft schon, um Plakate, Flyer und Fahrzeuge einheitlich zu gestalten.

Aufwand: überschaubar, einmalige Entwicklung, ggf. mit externer Unterstützung

#### (2) Plakate und Postwurfsendungen im Ort (oder: Plakate und Infoflyer im Ort)

- Sichtbarkeit im Alltag ist entscheidend, vor allem für Zielgruppen ohne Social Media.
- Mögliche Formate: Plakate an Haltestellen, Rathäusern, Bürgerzentren und kurze Infoflyer für die Haushalte

Aufwand: überschaubar, hohe Reichweite, einmalige Druckkosten

#### (3) Übersichtliche FAQ-Seite auf der Website

- Bürger wollen schnelle Antworten: Wie buche ich? Was kostet es? Wo fährt das Angebot?
- Eine schlanke Unterseite mit klaren FAQs (ohne lange Texte) kann viele Anfragen abfangen.

Aufwand: gering, intern realisierbar, spart später Serviceaufwand

#### (4) Kurze Erklärvideos für Social Media & Website

- Ein 60-Sekunden-Video zur App-Nutzung oder Buchung ist leicht verständlich und mehrfach nutzbar. Lässt sich günstig umsetzen (z. B. mit Vorlagen der Social-Media-Anbieter).

Aufwand: mittel, Nutzen hoch (vor allem für Erstnutzer)

(5) Vor Ort präsent sein: mit Multiplikator:innen und Info-Stand bei lokalen Veranstaltungen

- Multiplikator:innen vor Ort für das On-Demand-Angebot gewinnen
- Präsenz auf Wochenmärkten, Stadtfesten oder im Bürgerhaus bringt direkten Kontakt.
- Persönliche Gespräche bauen Vertrauen auf, Bürger:innen können Fragen direkt klären.

Aufwand: gering bis mittel, große Wirkung durch Nähe

(6) Service-Hotline mit festen Zeiten

- Eine einfache Telefonnummer mit festen Erreichbarkeitszeiten schafft Vertrauen.
- Das Angebot muss es nicht täglich geben, z. B. zwei bis drei Nachmittage pro Woche reichen oft.

Aufwand: gering, mit bestehendem Personal lösbar

(7) Feedback der Bürgerinnen und Bürger aktiv einholen

- Kurze Online-Umfrage oder Feedbackkarten im Fahrzeug bzw. über die App
- Dies signalisiert: „Eure Meinung zählt“ und liefert wichtige Infos für Verbesserungen.

Aufwand: gering, fördert Akzeptanz und Mitgestaltung

Diese sieben Maßnahmen bilden ein grundlegendes Ideen-Set, mit dem Kommunen ohne große Budgets und Personalressourcen starten können. Sie sorgen schnell für Sichtbarkeit, Transparenz und Bürgernähe – und sind gleichzeitig flexibel erweiterbar, wenn das Angebot wächst.

## 4. Fünf Fallbeispiele der Fahrgastkommunikation von On-Demand-Verkehren

### 4.1 Fallbeispiel „sprinti“

Abb. 1:  
Fallbeispiel „sprinti“



Quelle: ÜSTRA

#### 4.1.1 Kurzinfo und Entstehung

##### 1) „sprinti“ (Region Hannover)

- Aufgabenträger des „sprinti“ ist die Region Hannover, angeboten wird er von der ÜSTRA Hannoversche Verkehrsbetriebe AG.
- Es handelt sich um das größte On-Demand-System Deutschlands, das in zwölf Kommunen mit 120 Fahrzeugen betrieben wird.
- Weitere Informationen: <https://www.uestra.de/fahrplan/flexible-angebote/sprinti/>
- Kontakt: Bahar Dembowski, ÜSTRA Hannoversche Verkehrsbetriebe Aktiengesellschaft  
Stabsbereich Strategische Planung und Verkehrsprojekte,  
Mail: Bahar.Dembowski@uestra.de

##### 2) Entstehung

- Im Jahr 2021 startete „sprinti“ mit einer Pilotphase in drei Testkommunen.
- Ab 2023 wurde das Angebot auf zwölf Kommunen ausgeweitet.
- Hintergrund: Das ÖPNV-Netz in der Region ist schwächer ausgebaut als im städtischen Bereich. Durch „sprinti“ sollen die Gleichwertigkeit zwischen Stadt und ländlichem Raum und soziale Teilhabe gestärkt werden.
- Das Ziel des Projekts ist es, Zweit- oder Drittwagen durch „sprinti“ zu ersetzen.

#### 4.1.2 Kampagne: „Wenn das Leben ruft: sprinti kommt!“

- Ziel der Kampagne ist es, das Angebot bekannt zu machen und die Funktionsweise von „sprinti“ zu erklären.
- Zielgruppen sind Senior:innen, Familien, Pendelnde und die jüngere Generation.

##### 1) Marketingmaßnahmen

- Die Kampagne nutzt einen vielfältigen Marketingmix, um die Zielgruppen effektiv zu erreichen.

- Lokale Aktionen umfassen eine Roadshow durch zwölf Kommunen, Eventbesuche und Schulungen in Kooperation mit der Volkshochschule.
- Online wird über die Social-Media-Kanäle der ÜSTRA, eine eigene Website mit Erklärvideos und Google Ads kommuniziert.
- Zusätzlich kommen Plakate und Postwurfsendungen zum Einsatz.
- In der Pressearbeit werden u.a. die Schulungen thematisiert, ebenso Meilensteine der Nutzendenzahlen wie der/die Drei-Millionste-Nutzende.

Abb. 2:  
Kampagne „Wenn das  
Leben ruft: sprinti  
kommt!“



Quelle: ÜSTRA

## 2) Inhalte und Gestaltung

- Zentrale Botschaften sind die Flexibilität und Nutzerorientierung („sprinti ist für dich da“) des Angebots.
- Die Kampagne setzt Impulse für Freiheit und Unabhängigkeit im Alltag.
- Der Stil ist werblich und direkt, unter anderem durch Erklärvideos.
- Das Corporate Design der ÜSTRA wird übernommen, zum Beispiel mit der Ü-Bildmarke im App-Icon.
- Leitmotive sind Smartphone, App-Icon und „sprinti“-Fahrzeuge.

## 3) Aufwand und Wirkung

- Die Nutzerzahlen steigen seit dem Start kontinuierlich.
- Das Marketingbudget liegt im sechsstelligen Bereich.
- Eine Vollzeitstelle und eine Agentur betreuen die Umsetzung.

Abb. 3:  
Kampagne „sprinti – so  
flexibel wie du“



Quelle: ÜSTRA

## 4.2 Fallbeispiel „hoki+“

### 4.2.1 Kurzinfo und Entstehung

#### 1) hoki+ (Markt Holzkirchen, Otterfing, Nord-Warngau)

- Aufgabenträger des hoki+ ist der Markt Holzkirchen, angeboten wird er von der omobi GmbH.
- Das Angebot gibt es in Holzkirchen (seit 2022) sowie in den Nachbarkommunen Otterfing, Valley und Nord-Warngau (seit 2024).
- Weitere Infos: <https://www.omobi.de/ortsbus-hoki>
- Kontakt: Eva-Marie Schmitz, Markt Holzkirchen, Leitung Standortförderung/Mobilitätsmanagement, Mail: [mobilitaet@holzkirchen.de](mailto:mobilitaet@holzkirchen.de)

#### 2) Entstehung

- Der Markt Holzkirchen beschäftigte sich seit 2017 mit Mobilitätskonzepten, u.a. Alternativen zum bestehenden ÖPNV-Angebot.
- 2022 wurde der Bedarfsverkehr eingeführt.

### 4.2.2 Informationskampagne: „Fahr mit dem hoki“

- Ziel der Kampagne ist es, das Angebot bekannt zu machen und neue Nutzer zu gewinnen.
- Zielgruppe: Die Kampagne richtet sich an die Bevölkerung im Bedienungsbiet.

Abb. 4:  
Kampagne „Fahr mit dem Hoki“



Quelle: Agentur GIPFELFORMER ©



Quelle: Agentur GIPFELFORMER ©

### 1) Marketingmaßnahmen

- Zur Einführung des Angebots wurden Printmaßnahmen umgesetzt, darunter Postwurfsendungen, Werbebanner an Gebäuden, Infolyer und Anzeigen in lokalen Printmedien. Zudem wurden Freifahrten verlost.
- Die Online-Kommunikation erfolgt über eine Unterseite auf der Website des Markts Holzkirchen und des Anbieters Omobi, über In-App-Kommunikation (d.h. im Rahmen der hoki-App) sowie einen eigenen Instagram-Kanal.
- Das Angebot wird gezielt auf lokalen Veranstaltungen vorgestellt, etwa bei Mobilitätstagen, Senioren-Cafés oder Vereinsfesten. Dabei werden auch die App erklärt und Probefahrten im hoki ermöglicht.
- Ergänzend erscheinen regelmäßig Presseberichte, unter anderem zur Vorstellung in politischen Gremien.

### 2) Inhalte, Gestaltung, Service

- Die Kampagne erklärt das Angebot und die Funktionsweise von hoki verständlich und alltagsnah.
- Sie gibt Impulse für flexibles Mobilitätsverhalten.
- Der Stil ist nutzerbezogen gestaltet.
- Ein klares Corporate Design sorgt für hohe Wiedererkennbarkeit und schafft eine emotionale Verbindung zur Marke hoki.
- Als Leitmotiv dienen die Wort-Bild-Marke sowie Bilder der Fahrzeuge.
- Der Service umfasst eine telefonische Buchungshotline und einen Mail-Kontakt für Rückfragen.

Abb. 5:  
Einheitliches Branding  
und Design des „hoki“ in  
Infomaterialien und auf  
Fahrzeugen



Quelle: Agentur GIPFELFORMER ©

### 3) Aufwand und Wirkung

- Die Nutzerzahlen steigen kontinuierlich; im Jahr 2025 nutzten rund 5.900 Personen pro Monat das Angebot – bei insgesamt 27.000 Einwohner:innen im Bedienebiet.
- Das Marketingbudget liegt bei etwa 10.000 Euro pro Jahr, die Abläufe sind inzwischen gut eingespielt.
- Der Personalaufwand bleibt dank der Unterstützung des Dienstleisters Omobi überschaubar.

## 4.3 Fallbeispiel „moobil+“

### 4.3.1 Kurzinfo und Entstehung

#### 1) moobil+ (Oldenburger Münsterland)

- Aufgabenträger von moobil+ sind die Landkreise Vechta und Cloppenburg im Oldenburger Münsterland, Anbieter sind mehrere regionale Verkehrsunternehmen.
- Weitere Informationen: <https://www.moobilplus.de>

#### 2) Entstehung

- Die erste Planung gab es 2008 im Landkreis Vechta; die Konzeption erfolgte 2009/2010.
- Das Angebot wurde im November 2013 als Rufbus-System im Landkreis Vechta eingeführt.
- Ab 2017 prüfte der Landkreis Cloppenburg Möglichkeiten, die ländlichen Räume besser an den öffentlichen Nahverkehr anzubinden.
- Seit Juni 2020 wurde moobil+ auf beide Landkreise ausgeweitet.

### 4.3.2 Informationskampagnen

- Jährlich werden drei bis vier Kampagnen zu verschiedenen Themen umgesetzt, beispielsweise zu Ostern oder zur Nachhaltigkeit.
- Ziel ist es, das Angebot bekannter zu machen und neue Nutzer zu gewinnen.
- Die Kampagnen richten sich an verschiedene Zielgruppen im Bedienegebiet, darunter Kinder, Jugendliche, Pendler:innen und Senior:innen.

Abb. 6:  
„moobil+“-Fahrzeuge  
mit der „Saubere  
Sache!“



Quelle: moobil+

#### 1) Marketingmaßnahmen

- Für die Kommunikation wird ein vielfältiger Marketingmix eingesetzt.
- Online erfolgt die Ansprache über Social Media (Facebook, Instagram), Online-Werbung und die eigene Website.
- Zusätzlich wird ein Radiospot für digitales Streaming in der Region geschaltet.
- Printwerbung umfasst Postwurfsendungen, die auf einzelne Kommunen zugeschnitten sind, Bauzaunplakate und Anzeigen in lokalen Printmedien.
- Informationsveranstaltungen finden regelmäßig auf Dorf- und Stadtfesten statt; ergänzt wird dies durch Roadshows sowie Schulungen in Schulen und Seniorenheimen.

## 2) Inhalte, Gestaltung, Service

- Die Kampagne vermittelt die Botschaft einer neuen, für alle zugänglichen Mobilität und hebt das günstige Angebot für ländliche Räume hervor.
- Sie gibt Impulse für umweltschonendes Mobilitätsverhalten.
- Der Kommunikationsstil ist einfach, verständlich und humorvoll gestaltet.
- Die Wort-Bild-Marke moobil+ nutzt das Corporate Design der Regionalmarke OM (= Oldenburger Münsterland) und sorgt so für einen einheitlichen Auftritt.
- Als Leitmotive werden die Wort-Bild-Marke und häufig Bilder der Fahrzeuge eingesetzt.
- Das Sparticket mit günstigem Monatstarif unterstützt die Nutzung zusätzlich.
- Der Service umfasst zwei Mobilitätszentralen, einen Telefon- und Mail-Kontakt sowie eine Website, die in neun Sprachen<sup>1</sup> verfügbar ist.

## 3) Aufwand und Wirkung

- Die Nutzerzahlen sind in beiden Landkreisen deutlich gestiegen:
  - a) Vechta: von 84.412 (im Jahr 2020) auf 210.116 (2024)
  - b) Cloppenburg: von 14.300 (2020) auf rund 150.000 (2024)
- Das Marketingbudget liegt zwischen 100.000 und 150.000 Euro pro Jahr.
- Der Personalaufwand ist überschaubar, da eine Agentur als Dienstleister eingebunden ist.

Abb. 7:  
Kampagne „Ausgefuchst unterwegs mit dem Sparticket“ und polnische Informationsmaterialien für Saisonarbeitende



Quelle: moobil+

1. Das Angebot richtet sich bewusst auch an Geflüchtete oder ausländische Saisonarbeitende, die in den beiden Landkreisen relativ stark präsent sind.

## 4.4 Fallbeispiel „BVG Muva“

Abb. 8:  
Logo des „BVG Muva“



Quelle: BVG AöR

### 4.4.1 Kurzinfo und Entstehung

#### 1) BVG Muva (Berlin)

- Der Anbieter des Projekts ist die BVG.
- Das Muva-Projekt soll aktuell bis Ende Februar 2026 laufen.
- Weitere Informationen: <https://www.bvg.de/de/verbindungen/bvg-muva>
- Kontakt: Lara Ramm, Projektmanagerin BVG Muva, Bereich Angebot, Nachfragegesteuerte Angebote, Mail: [lara-mylene.ramm@bvg.de](mailto:lara-mylene.ramm@bvg.de)

#### 2) Entstehung

- Ziel ist es, den öffentlichen Nahverkehr in Berlin vollständig barrierefrei zu gestalten, wie es im Berliner Mobilitätsgesetz festgelegt ist.
- Da an einigen U- und S-Bahnhöfen noch Aufzüge oder Rampen fehlen bzw. defekt sind, wurde ein ergänzendes Angebot zur Schaffung von Barrierefreiheit entwickelt.
- Im Jahr 2022 startete ein Pilotprojekt, im Rahmen dessen verschiedene Ansätze getestet wurden.
- Seit März 2025 wird mit „Muva 2.0“ das Konzept umgesetzt, Menschen mit Mobilitätseinschränkungen zu befördern – Start- und Endpunkte sind dabei ÖPNV-Haltestellen.

Abb. 11:  
Barrierefreier Einstieg in  
ein Muva-Fahrzeug an  
einer BVG-Haltestelle  
mittels Rampe



Quelle: BVG AöR

### 4.4.2 Informationskampagne: BVG Muva – für barrierefreie Mobilität

- Ziel der Kampagne ist es, das Angebot bekannt zu machen und seine Funktionsweise zu erklären.
- Sie richtet sich an mobilitätseingeschränkte Personen in Berlin, also an Menschen, die bei der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs auf Barrieren stoßen.

## 1) Marketingmaßnahmen

- Für die Kommunikation wird ein umfangreicher Marketingmix eingesetzt.
- Online erfolgt die Ansprache über die Website der BVG, Info-Mailings an Verbände, Google Search und Ads, Anzeigen auf Info-Bildschirmen und in Bussen sowie über die Social-Media-Kanäle der BVG.
- Ergänzend wird Influencer-Marketing auf Instagram und LinkedIn eingesetzt, begleitet von In-App-Kommunikation.
- Printmaßnahmen umfassen unter anderem Anzeigen und Informationsflyer, die auch in Leichter Sprache verfügbar sind.
- Darüber hinaus beteiligt sich die BVG an Veranstaltungen von Betroffenenverbänden und politischen Entscheider:innen und bietet Mobilitätstrainings für eingeschränkte Personen an.

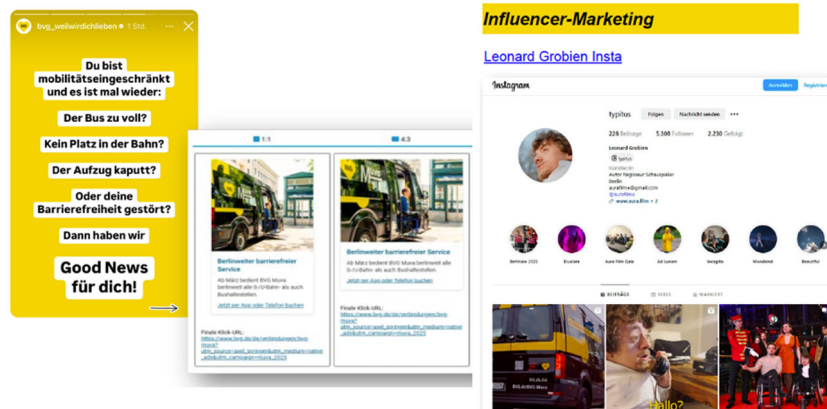
## 2) Inhalte, Gestaltung, Service

- Die Kampagne informiert über das Angebot in ganz Berlin und über die berechtigten Nutzergruppen.
- Sie kommuniziert, dass Barrierefreiheit ein wichtiger Bestandteil urbaner Mobilität ist.
- Im Gegensatz zur sonst humorvollen BVG-Tonalität ist der Stil bei Muva sachlich, informativ und leicht verständlich – unter anderem durch Flyer in Leichter Sprache.
- Die Wort-Bild-Marke Muva ist als Untermarke der BVG gestaltet und orientiert sich am Corporate Design des Unternehmens.
- Leitmotive der Kampagne sind der Muva-Bus und seine Nutzerinnen und Nutzer in unterschiedlichen Alltagssituationen.
- Die Busse sind sehr nutzerfreundlich gestaltet (gemäß dem Selbstverständnis der Marke BVG).

## 3) Aufwand und Wirkung

- Seit der berlinweiten Einführung im Jahr 2025 sind die Nutzerzahlen deutlich gestiegen.
- Das jährliche Marketingbudget liegt im niedrigen sechsstelligen Bereich.
- Für die Umsetzung stehen zwei Vollzeitstellen zur Verfügung, unterstützt durch eine Agentur.
- Trotz des vergleichsweise kompakten Budgets erreicht Muva eine hohe Bekanntheit und starke Buchungszahlen.

Abb. 9:  
Beiträge des Influencer-  
Marketings zum „BVG  
Muva“



Quelle: BVG AöR

## 4.5 Fallbeispiel „Hol' mich! App“

Abb 10:  
„Hol' mich! App“-Fahr-  
zeug im sog. „London-  
Cabs“-Design



Quelle: WSW Stefan Tesche-Hasenbach, WSW Andreas Fischer

### 4.5.1 Kurzinfo und Entstehung

#### 1) „Hol mich! App“ (Wuppertal)

- Der Anbieter ist die WSW mobil GmbH.
- Weitere Informationen: <https://www.wsw-online.de/mobilitaet/services/mobilitaet-apps/hol-mich-app/>.

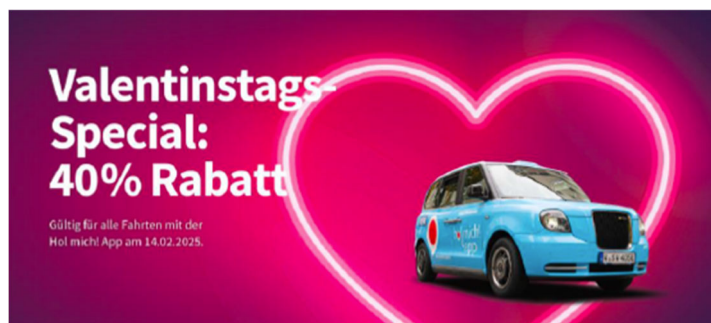
#### 2) Entstehung

- Das Angebot wurde im Oktober 2020 zunächst in drei Wuppertaler Stadtteilen eingeführt.
- Im April 2022 kam der Stadtteil Barmen als weiteres Bediengebiet hinzu.
- Das Angebot versteht sich als Ergänzung zum bereits gut ausgebauten ÖPNV und richtet seinen Fokus insbesondere auf den Freizeitverkehr.

### 4.5.2 Informationskampagne: Hol mich! App

- Ziel der Kampagne ist es, das Angebot bekannt zu machen und zur Nutzung zu motivieren.
- Die Kampagne richtet sich an die Bevölkerung in den jeweiligen Bediengebiet und spricht alle Altersgruppen an.

Abb. 11:  
Werbekampagne von  
„Hol' mich! App“ zum  
Valentinstag



Quelle: WSW Stefan Tesche-Hasenbach, WSW Andreas Fischer

#### 1) Marketingmaßnahmen

- Es wird ein vielfältiger Marketingmix eingesetzt.
- Online erfolgt die Kommunikation über Videos auf den Social-Media-Kanälen der Wuppertaler Stadtwerke (WSW) wie Facebook,

Instagram und TikTok, über die Website der WSW sowie über In-App-Kommunikation, die unter anderem Erinnerungsfunktionen („Nudging“) nutzt.

- Printwerbung umfasst Plakate in Bussen und der Schwebebahn, Citylights, Post-Mailings, Flyer und Anzeigen in lokalen Medien. Auch im WSW-Kundenmagazin erschien ein Beitrag zum Angebot.
- Ergänzend gab es einen Radiospot im lokalen Hörfunk.
- Zur Einführung des Angebots fanden Events und Werbeaktionen statt, darunter die Vorstellung der Fahrzeuge (London Cabs).
- Die Pressearbeit begleitet das Projekt regelmäßig, etwa bei der Erweiterung der Fahrzeugflotte.

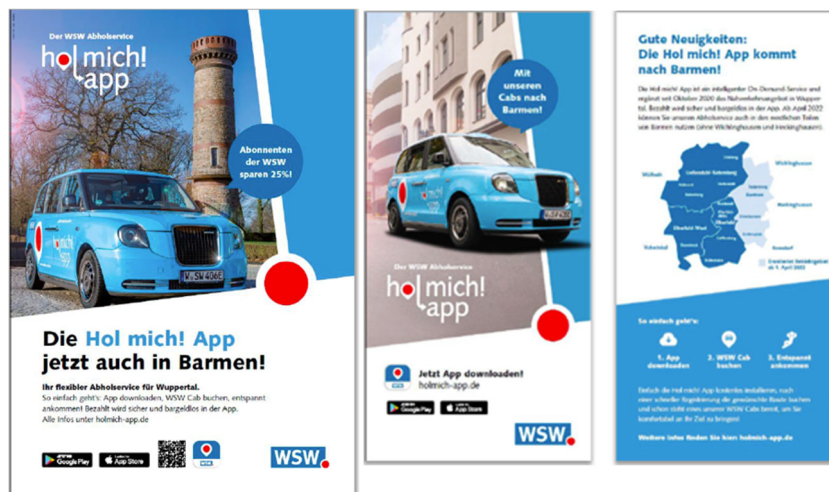
## 2) Inhalte, Gestaltung, Service

- Die zentralen Botschaften der Kampagne lauten: App laden, Fahrt buchen, entspannt ankommen.
- Sie gibt Impulse für umweltschonende und flexible Mobilität.
- Der Kommunikationsstil variiert je nach Medium: In Mailings wird die Zielgruppe mit „Sie“ angesprochen, online dagegen mit „Du“.
- Die Wort-Bild-Marke „Hol mich! App“ bildet den Kern des Auftretts und folgt einem markanten Corporate Design.
- Leitmotive sind die Wort-Bild-Marke sowie die Fahrzeuge (folierte Cabs).
- Nutzerinnen und Nutzer profitieren von Rabattaktionen, etwa beim Black Sale oder für WSW-Abonnenten.

## 3) Aufwand und Wirkung

- Die Nutzerzahlen steigen seit Einführung kontinuierlich: Seit 2020 wurden rund 326.200 Fahrten verzeichnet, im Mai 2025 zählte die App etwa 16.200 aktive Nutzer.
- Der Personalaufwand ist überschaubar, da eine Agentur die Kommunikation unterstützt.
- Entscheidend für den Erfolg sind eine konstante Kommunikation und die Nähe zu den Kundinnen und Kunden.

Abb. 12:  
„Hol' mich! App“-Informationskampagne zum Angebotsstart in Barmen



Quelle: WSW Stefan Tesche-Hasenbach, WSW Andreas Fischer

## 5. On-Demand-Verkehre – wie auch den weiteren ÖPNV – weiterhin sichtbar machen

### Ausblick

Es lohnt sich, die Fahrgastkommunikation für On-Demand-Verkehre gesondert von jener des Linienverkehrs zu betrachten, da sich die beiden Ansätze in einem zentralen Ziel unterscheiden: Während die Funktionsweise von Linienverkehren bei potenziellen Fahrgästen weitestgehend bekannt ist – und die Kommunikation für Linienverkehre z. B. anstrebt, eine neue (Schnell-) Buslinie anzupreisen –, sind On-Demand-Verkehre mancherorts kaum bekannt. Hier geht es zunächst darum, dass potenzielle Fahrgäste das Angebot verstehen: So muss erst einmal erklärt werden, dass es sich beim On-Demand-Angebot um einen Teil des ÖPNV handelt, der etwa einem digitalisierten Rufbus ähnelt. Auch ist es wichtig, potenzielle Fahrgäste dabei zu begleiten, grundlegende Nutzungskompetenzen aufzubauen, etwa zur Fahrtbuchung und -durchführung.

Ist dies erreicht, kann die Fahrgastkommunikation von On-Demand-Verkehren von jener für Linienverkehre und weitere Mobilitätsinnovationen und -politiken lernen: Die Anbieter können darauf abzielen, nicht nur Informationen zu vermitteln und sachliche Mehrwerte zu verdeutlichen, sondern „emotionalisierend“ zu werben und neue Kommunikationsformen und -sprachen (beispielsweise Comics) auszuprobieren.

Weitere Tipps zur Kommunikation von On-Demand-Verkehren finden Sie hier:

- BBSR (2023): Kundenorientierte Kommunikation. In: Handbuch zur Planung flexibler Bedienungsformen im ÖPNV. Ein Beitrag zur Sicherung der Daseinsvorsorge in nachfrageschwachen Räumen. Hgg. v. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Technische Universität Braunschweig, Institut für Verkehrswesen, Eisenbahnbau und -betrieb (IVE), Braunschweig. Bonn. Online verfügbar unter [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2023/handbuch-planung-flexibler-bedieneungsformen-oepnv-dl.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2023/handbuch-planung-flexibler-bedieneungsformen-oepnv-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=2).

Auch von der (emotionalisierenden) Kommunikation für den ÖPNV-Linienverkehr und andere Mobilitätsangebote kann man lernen:

- Hunecke, Marcel; Langweg, Armin; Beckmann, Klaus J. (2007): Welches symbolisch-emotionale Marketing für den Nahverkehr? Möglichkeiten der Übertragbarkeit von Marketingkonzepten aus der Automobilindustrie auf den ÖPNV aus Experten- und Nutzersicht. In: Der Nahverkehr 25 (Nr. 6). Online verfügbar unter <https://repository.difu.de/handle/difu/139509>.
- Le Bris, Jessica; Bensler, Alexandra; Tinnefeld, Georg (2020): Betriebliches Mobilitätsmanagement in Kommunen: Handbuch des Zukunftsnetz Mobilität NRW. Hg. v. Geschäftsstelle Zukunftsnetz Mobilität NRW. Zukunftsnetz Mobilität NRW. Köln. Online verfügbar unter

<https://zukunftsnetz-mobilitaet.nrw.de/media/2022/5/16/4238e-ecb27356bcc36a23649677f49a8/znm-handbuch-bmm.pdf>.

- RadKULTUR für Kommunen (o. D.). Eine Initiative des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg. Online verfügbar unter <https://www.radkultur-bw.de/radfahren-vorwaertsbringen/angebote-fuer-kommunen/>.
- Niederhafner, Stefan (2020): Radverkehr kommunizieren - Ideen und Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit. Hg. v. Rad.SH. Kiel. Online Verfügbar unter <https://rad.sh/wp-content/uploads/2020/10/RAD.SH-good-practise-Oeff-Arbeit-fuer-Radverkehr.pdf>.

Informationen zu den Mehrwerten von On-Demand-Verkehren finden Sie hier:

- Mit On-Demand-Angeboten den ÖPNV ergänzen. Online verfügbar unter [www.difu.de/18743](http://www.difu.de/18743)
- On Demand Verkehre nachhaltig in die Fläche bringen! – ein Scrollytelling. Online verfügbar unter [www.on-demand-verkehre-staerken.de](http://www.on-demand-verkehre-staerken.de)