

Gefördert durch:



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

Praxisleitfaden für die Fahrgastkommunikation in Kommunen – eine Übersicht

Lothar Gröschel, Alexandra Bensler - Berlin, Februar 2026



Einführung

- **On-Demand-Verkehre** sind in vielen Kommunen in Deutschland weit verbreitet – sie können den ÖPNV stärken, Lücken im Verkehrsnetz schließen und die Attraktivität lokaler Standorte erhöhen. Aktuell wird vielerorts daran gearbeitet, sie **von der Projekt- in die Regelfinanzierung** zu überführen. Fahrgastzahlen können dabei ein wichtiges Argument gegenüber der Lokalpolitik sein: Eine hohe Fahrgastnachfrage kann dafür sprechen, ein On-Demand-Angebot zu erhalten.
- **Strategische Fahrgastkommunikation** kann dazu beitragen, den On-Demand-Verkehr bekannt zu machen und Fahrgastzahlen zu stärken – sie ist **wichtig**.
- Im Rahmen des BMFRT-geförderten Projekts On-Demand-Verkehre in die Fläche bringen (ODM III) wurde ein **Kommunikationsleitfaden** entwickelt, der hier in Kurzform dargestellt. Der gesamte Leitfaden kann hier heruntergeladen werden: difu.de/19513



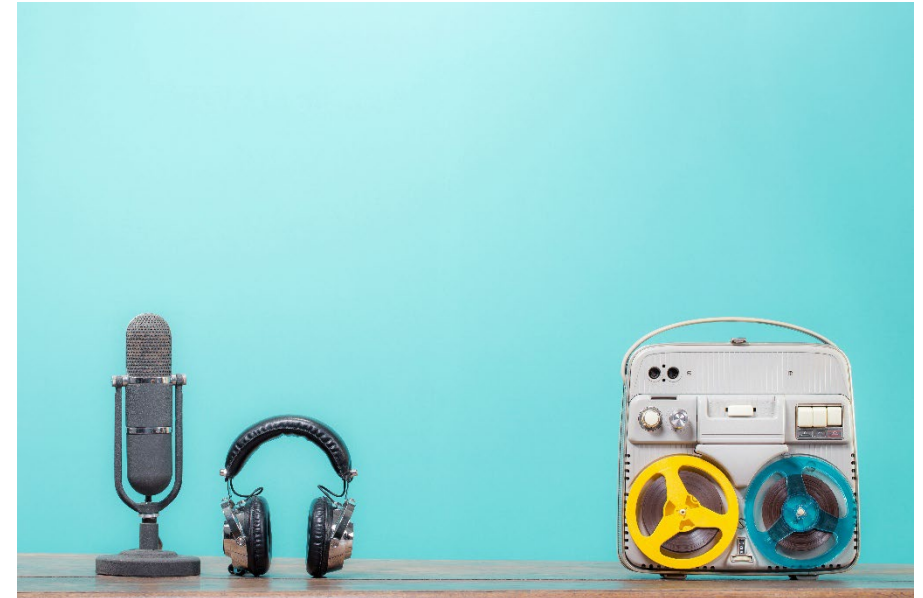
Quelle: AdobeStock_809625420

Einführung II

- Grundlage für den Leitfaden waren **Gespräche mit kommunalen Aufgabenträgern**, die ihren On-Demand-Verkehr kommunizieren. In den Gesprächen wurden
 - Bausteine ermittelt, die sich bei der Kommunikation von On-Demand-Verkehren bewährt haben und
 - Inspirationen aus der kreativen Kommunikation anderer Mobilitätsangebote gezogen

Deshalb wurden neben fünf Anbietern von On-Demand-Verkehren auch zwei Anbieter von Shared-Mobility-Angeboten befragt.

- Darauf aufbauend wurden **Prinzipien für die erfolgreiche Kommunikation** von On-Demand-Verkehren abgeleitet – sie werden im Folgenden zusammengefasst.
- Im Anschluss werden die **Ergebnisse der einzelnen Interviews** – illustriert mit Motiven aus dem jeweiligen Marketing – dargestellt.



Quelle: AdobeStock_898225830

Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren

Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren I

In der Zusammenschau der Befragungen lassen sich folgende Erfolgsfaktoren nennen – unabhängig von Größe des jeweiligen Bediengebietes und Anbieters:

(1) Markenaufbau und -entwicklung

- Ansprechendes Corporate Design (inkl. Titel, Logo, Designlinie)
- Titel des Angebots:
 - ggf. mit lokalem Bezug, wortspielerisch
 - Ist das Angebot in der Region unbekannt: sachlicher (und deutschsprachiger) Untertitel wie Rufbus
- Konsequente Umsetzung des Designs: für alle Medien und Formate
- Fahrzeuge dienen als Markenbotschafter

(2) Strategisches Marketing

- Verbindliches Marketing- und Kommunikationskonzept (roter Faden)
- Fortführung und Etablierung von wirkungsvollen Maßnahmen, Formaten und Kanälen

Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren II

(3) Crossmediales Marketing, d. h.

- Inhalte der Kommunikation werden für verschiedene Formate adaptiert und über mehrere Marketing-Kanäle (Print, Online, Event) verbreitet
 - Beispiel für ein crossmediales Marketing: Inhalte werden über Plakatkampagne, Postwurfsendung, Instagram Reel, Google Anzeige (Ad) und auf einem Infostand verbreitet
- Online-Kanäle sind wichtige Säule der Kommunikation

(4) Informieren – und dann Emotionen wecken

- zunächst: Kommunikation setzt Fokus auf Vermittlung von Informationen, u. a. verständliche Darstellung der On-Demand-Angebote, Hinweise zur App, Buchung, Tarife u. v. m.
 - Gängige Formate sind: FAQs (Fragen-Antworten; vor allem auf Webseiten), Erklärvideos (Webseiten, Social Media)
- anschließend: auch ‚emotionalisierende‘ Motive nutzen, etwa die Möglichkeit, unabhängig von A nach B zu kommen

Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren III

(5) Nähe zu den Bürgerinnen und Bürgern

- Kundennähe ist wichtig für erfolgreiche Markenentwicklung
- Veranstaltungen und Info-Stände für direkten und persönlichen Kontakt, etwa durch Infoveranstaltungen und Schulungen
- Virtuelle Kontakte (Interaktionen) über Social Media Kanäle, In-App
- Verbindliche Kontaktmöglichkeiten, z. B. Kundencenter, Call-Center, Telefon- und/oder Mail-Kontakt

(6) Probieren geht über Studieren – On-Demand-Verkehre erleben

- Marktplatzaktionen oder Probefahrten: durch Ausprobieren werden Hemmschwellen abgebaut
- Mundpropaganda: gute Fahrgasterfahrungen ziehen Andere an

Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation von On-Demand-Verkehren IV

(7) Ressourcen nutzen, lokale Multiplikator:innen gewinnen

- Lokalpolitik kann den On-Demand-Verkehr in der Bevölkerung bekannt machen
- Arztpraxen oder Veranstalter von Senioren-Cafés können vom Angebot erzählen
- Durch Patenschaften mit Schüler:innen können Senior:innen lernen, den On-Demand-Verkehr zu nutzen

(8) Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung

- Definition von Erfolgskriterien (zugeschnitten auf Zielsetzung)
- Einsatz von Tracking-Tools zur Messung der Nutzung, z. B. für Webseiten und Social Media Plattformen

(9) Externe Unterstützung nutzen: Agenturen als Dienstleister

- Einsatz nach Bedarf
- von Full-Service bis punktuelle Unterstützung

Fünf Fallbeispiele der Fahrgastkommunikation von On-Demand-Verkehren

sprinti

sprinti (Region Hannover)

- Aufgabenträger: Region Hannover
- Anbieter: ÜSTRA Hannoversche Verkehrsbetriebe AG
- Größtes On-Demand-System Deutschlands (für 12 Kommunen, 120 Fahrzeuge)
- <https://www.uestra.de/fahrplan/flexible-angebote/sprinti/>

Entstehung

- 2021: Pilotphase in 3 Testkommunen;
2023: Ausweitung auf weitere Kommunen
- Hintergrund: ÖPNV-Netz in der Region ist schwächer als im städtischen Bereich; Gleichwertigkeit zwischen Stadt und Land und soziale Teilhabe soll gestärkt werden
- Ziel: Zweit-/ Drittwagen durch sprinti ersetzen



Quelle: ÜSTRA

sprinti II

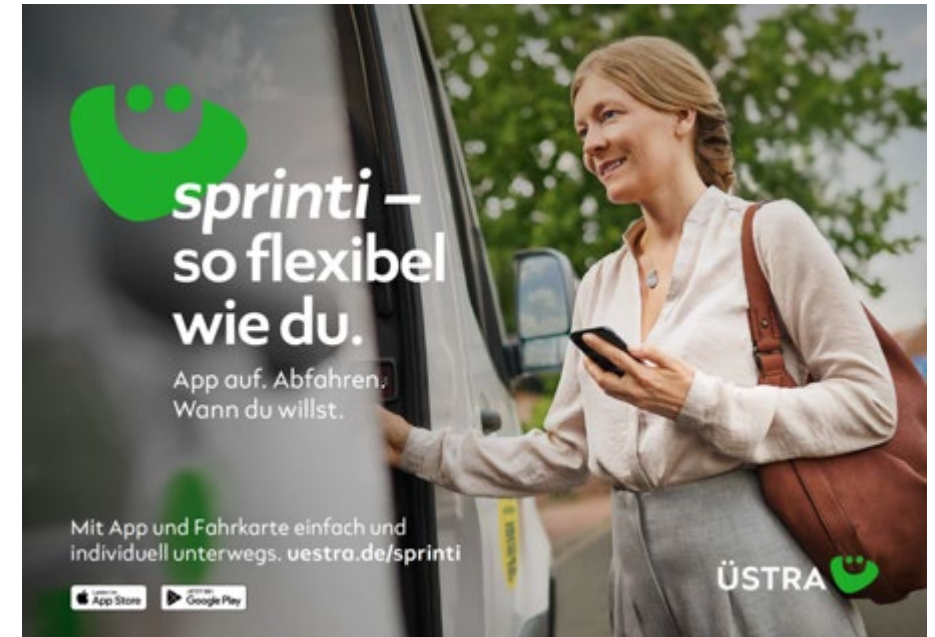
- Kampagne: Wenn das Leben ruft: sprinti kommt!
- Ziel: Angebot bekannt machen, Funktionsweise erklären
- Zielgruppen: Senioren, Familien, Pendler, jüngere Generation
- Marketingmaßnahmen: vielfältiger Mix
 - lokale Werbeaktionen: Roadshow durch 12 Kommunen; Besuch von Events; Schulungsinitiative (mit Volkshochschule)
 - Online-Kommunikation: über Social Media Kanäle der ÜSTRA; eigene Website (mit Erklärvideos); Google Ads
 - Printwerbung: Plakate, Postwurfsendung usw.
 - intensive Pressearbeit: z. B. zum Angebot von Schulungen, Nutzendenzahlen (3-Millionste-Nutzende)

Inhalte und Gestaltung

- Botschaften: Flexibilität, sprinti ist für dich da
- Impulse für Verhalten: Angebot bietet Freiheit, unabhängig sein
- Stil: werblich, direkte Ansprache (u. a. Einsatz von Erklärvideos)
- Corporate Design von ÜSTRA (z. B. im App-Icon wird Bildmarke Ü verwendet)
- Leitmotiv: Smartphone (für App), App-Icon, sprinti-Fahrzeuge

Aufwand und Wirkung

- Nutzerzahlen: steigen kontinuierlich (seit Start)
- Budget Marketing: sechsstellig
- Personal: 1 Vollzeitstelle, plus Agentur
- Erfolgsrezept: kontinuierliche Kommunikation und Nähe zu Nutzern (analog, digital)



Quelle: ÜSTRA

hoki+

- Aufgabenträger: Markt Holzkirchen
- Anbieter: omobi GmbH
- Angebot für Holzkirchen (ab 2022), sowie in Nachbarkommunen Otterfing, Valley, Nord-Warngau (ab 2024)
- <https://www.omobi.de/ortsbus-hoki>

Entstehung

- Markt Holzkirchen beschäftigte sich seit 2017 mit Mobilitätskonzepten, u. a. Alternativen zu ÖPNV
- seit 2022 gibt es Bedarfsverkehr (hoki)



Quelle: Agentur GIPFELFORMER ®

hoki+ II

- Informationskampagne: Fahr mit dem hoki
- Ziel: Angebot bekannt machen, Nutzer gewinnen
- Zielgruppen: Bevölkerung im Bediengebiet
- Marketing-Mix
 - Online-Kommunikation: Unterseite auf Webseite des Markt Holzkirchen und ODV-Anbieters Omobi; InApp-Kommunikation; Instagram-Kanal
 - Printwerbung (zur Einführung): Postwurfsendung; Verteilung Freifahrten; Werbebanner an Gebäuden, Infolyer; Anzeigen in lokalen Printmedien
 - Veranstaltungen: Infos zu Angebot (z. B. bei Mobilitätstag, Senioren-Cafe, Vereinsfeste); Infos zu App; Probesitzen im hoki
 - Presse-Berichte, u. a. Vorstellung in politischen Gremien



Quelle: Agentur GIPFELFORMER ®

Inhalte, Gestaltung, Service

- Botschaften: Erklärung von Angebot und Funktionsweise
- Impulse für Verhalten: flexibles Angebot, passt zu individuellen Lebensstilen
- Stil: nutzerbezogen, sympathischer Auftritt
- klares Corporate Design → hohe Wiedererkennung, emotionale Verbindung mit hoki
- Leitmotiv: Wort-Bild-Marke, plus Bilder von Fahrzeugen
- Service: telefonische Buchungs-Hotline; Mail-Kontakt

Aufwand und Wirkung

- Nutzerzahlen: steigen kontinuierlich (2025: 5.900 pro Monat; im Bediengebiet leben 27.000 Menschen)
- Budget Marketing: ca. 10.000 Euro pro Jahr (etablierte Abläufe)
- Personal: Aufwand ist überschaubar (dank Dienstleister Omobi)



Quelle: Agentur GIPFELFORMER ®

moobil+

moobil+ (Oldenburger Münsterland)

- Aufgabenträger: Landkreise Vechta und Cloppenburg (Oldenburger Münsterland)
- Anbieter: mehrere Mobilitätsdienstleister aus der Region
- <https://www.moobilplus.de>

Entstehung

- Erste Planung gab es 2008 im Landkreis Vechta; Konzeption erfolgte 2009/2010
- Angebot wurde im November 2013 als Rufbus-System im Landkreis Vechta eingeführt
- Landkreis Cloppenburg prüfte ab 2017 Möglichkeiten zur besseren Anbindung der ländlichen Räume durch ÖPNV
- ab Juni 2020: Ausweitung des moobil+ Angebots auf beide Landkreise



Quelle: moobil+

Informationskampagnen

- 3 bis 4 Kampagnen jährlich, Themen: z. B. Ostern, Nachhaltigkeit
- Ziel: Angebot bekannt machen, Nutzer gewinnen
- Zielgruppen im Bediengebiet: Kinder, Jugendliche, Pendler, Senioren
- Marketingmaßnahmen: vielfältiger Mix
- Online-Kommunikation: Social Media (Facebook, Instagram); Online-Werbung; eigene Website
- Radiospot für digitales Streaming in Region
- Printwerbung: Postwurfsendungen (auf Kommunen zugeschnitten); Bauzaunplakate; Anzeigen in lokalen Printmedien
- Info-Veranstaltungen: Dorf-, Stadtfeste; Roadshow; Schulungen (in Schulen, Seniorenheim)

Inhalte, Gestaltung, Service

- Botschaften: neue Mobilität für jede/n; günstiges Angebot für ländliche Räume
- Impulse für Verhalten: umweltschonende Mobilität
- Stil: einfach, verständlich, humorvoll im Marketing
- Wort-Bild-Marke moobil+, nutzt Corporate Design der Regionalmarke OM
- Leitmotiv: Wort-Bild-Marke, häufig: Bilder von Fahrzeugen
- Sparticket mit günstigem Monatstarif
- Service: 2 Mobilitätszentralen, Telefon- und Mail-Kontakt; Website mit 9 Sprachen

Aufwand und Wirkung

- Nutzerzahlen: deutlicher Anstieg in beiden Landkreisen
 - Landkreis Vechta → 2020: 84.412; 2024: 210.116
 - Landkreis Cloppenburg → 2020: 14.300; 2024: 150.000
- Budget Marketing: 100.000 bis 150.000 Euro pro Jahr
- Personal: überschaubar; Agentur als Dienstleister



Quelle: moobil+

BVG Muva

BVG Muva (Berlin)

- Aufgabenträger: Land Berlin
- Anbieter: BVG
- Muva-Projekt lief bis Februar 2026
- <https://www.bvg.de/de/verbindungen/bvg-muva>

Entstehung

- ÖPNV soll zu 100 % barrierefrei sein (siehe Berliner Mobilitätsgesetz); da an einigen U-/S-Bahnhöfen z. B. Aufzüge oder Rampen fehlen bzw. defekt sind, hat Berlin ein Angebot zur Schaffung von Barrierefreiheit beauftragt
- 2022: Start Pilotprojekt (hier wurden verschiedene Ansätze getestet)
- Seit März 2025 wird Muva 2.0 umgesetzt: befördert werden Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, Start- und Endpunkte sind ÖPNV-Haltestellen



Quelle: BVG AöR

BVG Muva II

Informationskampagne: BVG Muva – für barrierefreie Mobilität

- Ziel: Angebot bekannt machen, Erklärung des Angebots
- Zielgruppen: mobilitätseingeschränkte Personen in Stadt Berlin (= Menschen, die bei der Nutzung des ÖPNV auf Barrieren stoßen)
- Marketingmaßnahmen: umfangreicher Mix
 - Online-Kommunikation: Website; Info-Mailing an Verbände; Google Search und Ads; Anzeigen auf Info-Bildschirmen und in Bussen; Social Media Kanäle der BVG; Influencer-Marketing (auf Instagram und LinkedIn); In-App Kommunikation
 - Printwerbung: u. a. Printanzeigen; Infolyer (in Leichter Sprache)
 - Aktionen, Events: Teilnahme an Veranstaltungen von Betroffenenverbänden und politischen Entscheidern; Mobilitätstraining für eingeschränkte Personen

Inhalte, Gestaltung, Service

- Botschaften: Angebot in ganz Berlin, berechnete Nutzergruppen
- Impulse für Verhalten: Barrierefreiheit ist wichtig
- Stil: BVG-Tonalität (humorvoll) ist bei Muva nicht ausgeprägt; eher informativ, verständlich (Flyer in leichter Sprache)
- Wort-Bild-Marke Muva: als Untermarke der BVG (am Corporate Design orientiert)
- Leitmotiv: Muva-Bus mit Nutzer*in (verschiedene Situationen)
- Nutzbarkeit der Busse: sehr gut (= Markenverständnis)



Aufwand und Wirkung

- Nutzerzahlen: deutlicher Anstieg (seit 2025: berlinweites Angebot)
- Budget Marketing (pro Jahr): niedrig sechsstellig
- Personal: 2 Vollzeitstellen; Agentur als Dienstleister
- Hohe Bekanntheit und Buchungszahlen, bei kompaktem Budget



Quelle: BVG AöR

Hol mich! App

Hol mich! App (Wuppertal)

- Aufgabenträger: Stadt Wuppertal
- Anbieter: WSW mobil GmbH
- Hol mich! App lief bis März 2026
- <https://www.wsw-online.de/mobilitaet/services/mobilitaet-apps/hol-mich-app/>

Entstehung

- Angebot wurde im Oktober 2020 in 3 westlichen Stadtteilen Wuppertals eingeführt
- Im April 2022 kam ein Stadtteil im Osten der Stadt hinzu
- Hintergrund: Angebot dient als Erweiterung eines gut ausgebauten ÖPNV, mit Fokus Freizeitverkehr



Quelle: WSW Stefan Tesche-Hasenbach,
WSW Andreas Fischer

Hol mich! App II

Informationskampagne: Hol mich! App

- Ziel: Angebot bekannt machen, Nutzung motivieren
- Zielgruppen: Bevölkerung in Bediengengebieten; alle Altersgruppen
- Marketingmaßnahmen: vielfältiger Mix
 - Online-Kommunikation: u.a. Posts und Videos für Social Media Kanäle der Wuppertaler Stadtwerke (WSW) wie Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube; über WSW-Website, In-App Kommunikation (u. a. Erinnerungsfunktionen: Nudging)
 - Printwerbung: Plakate in Bussen u. Schwebebahn; Citylights; Post-Mailings; Flyer; Anzeigen in lokalen Medien; Beitrag im WSW-Kundenmagazin
 - Radiospot im Lokalradio
 - Events und Werbeaktionen (zur Einführung des Angebots): Vorstellung Fahrzeuge (London Cabs)
 - Pressearbeit: u. a. Erweiterung Fahrzeugflotte



Quelle: WSW Stefan Tesche-Hasenbach,
WSW Andreas Fischer

Inhalte, Gestaltung, Service

- Botschaften: App laden, Fahrt buchen, entspannt ankommen
- Impulse für Verhalten: umweltschonende Mobilität, flexibel
- Stil: abhängig vom Medium (Sie - Mailing; Du - online)
- Wort-Bild-Marke: Hol mich! App, markantes Corporate Design
- Leitmotiv: Wort-Bild-Marke, Fahrzeuge (Cabs, foliert)
- Rabatte: z. B. bei Black Sale, für WSW-Abonnenten

Aufwand und Wirkung

- Nutzerzahlen: kontinuierlicher Anstieg (seit 2020: 326.200 Fahrten, Mai 2025: 16.200 aktive Nutzer)
- Personal: überschaubar; Agentur als Dienstleister
- Wichtig: konstante Kommunikation und Nähe zum Kunden



Quelle: WSW Stefan Tesche-Hasenbach,
WSW Andreas Fischer

Inspirationen aus der Kommunikation weiterer Mobilitätsinnovationen

Jelbi

- Jelbi (Berlin)
- Aufgabenträger: Land Berlin
- Anbieter: BVG
- Mobilitäts-App für Berlins Öffentliche und Sharing-Angebote: Bus, Bahn, Rad, Roller, Auto und Taxi
- Mobilitätsstationen, die alle Sharing-Angebote auf ausgewiesenen Stellflächen bündeln
- <https://www.jelbi.de/>
- Entstehung
- Jelbi wurde 2019 eingeführt
- Idee: verschiedene Mobilitätsanbieter werden über eine Plattform buchbar und auf Mobilitätsstationen geparkt
- Hintergrund: ÖPNV und zahlreiche Sharing-Angebote in Berlin (größtes Angebot in Europa!) enger miteinander verknüpfen und aus einer Hand anbieten, sowie Ordnungsrahmen für gebündeltes Parken schaffen

Jelbi II

- Jelbi - Die Frühjahrskampagne (Mai 2023)
- Ziel: Bekanntheit der Jelbi-App und Downloads steigern
- Zielgruppen: Bevölkerung in Berlin, Menschen ab 18 Jahren
- Marketing: umfangreicher Mix
 - Printwerbung: Plakate in Bushaltestellen; digitale Citylights; Metroboards (18/1 Plakate, in U-Bahnhöfen); folierte Busse
 - Online-Kommunikation: Google Ads; Beiträge auf Kanälen der BVG (Facebook, Instagram); Online-Anzeigen

Inhalte, Gestaltung

- Botschaften: in einer App sind alle Mobilitätsangebote enthalten
- Impulse für Verhalten: Vereinfachung der Lebens durch 1 App
- Stil: BVG-Markenkommunikation (Weil wir dich lieben)
- Wort-Marke Jelbi: im Kontext der Marke BVG; Design orientiert sich am Corporate Design der BVG
- Branding der Stationen und Punkte (im öffentlichen Raum): u. a. Schilder, Poller, Icons als Markierungen
- Leitmotiv: Smartphone (auf Display werden Fahrzeuge gezeigt)

Aufwand und Wirkung

- Budget: mittlerer sechsstelliger Beitrag
- Personal: ca. 15–20 Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen; Agenturen als Dienstleister
- Mehrwert: mittel- bis langfristige Perspektive

hvv switch App

hvv switch App (Hamburg)

- Aufgabenträger: Freie und Hansestadt Hamburg
- Anbieter: Hamburger Hochbahn AG
- hvv switch bündelt Carsharing, E-Scooter, E-Shuttles und den ÖPNV in einer App
- <https://www.hvv-switch.de/de/>

Entstehung

- App gibt es seit Juni 2020; Vorprodukt: switchh
- Hintergrund: hvv switch App soll Synergien von ÖPNV und Sharing-Angeboten schaffen, um besser auf die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden eingehen zu können
- Menschen sollen perspektivisch von der Nutzung eines eigenen Autos abgebracht werden

Kampagne: Share Now (Februar 2024)

- Anlass: Integration von Carsharing-Anbieter Share Now in App
- Ziel: Sympathie für Marke (Awareness); umfassendes Angebot bekannt machen (alle Freefloating-Anbieter sind über App buchbar)
- Zielgruppen: Menschen ab 21 Jahren (Führerschein, digital affin)
- Marketing: Fokus auf digitale Kanäle
 - Online-Kommunikation: Ads auf Facebook und Instagram; Feed Ads (Reels) auf TikTok; Ads auf Youtube; digitale Anzeigen auf Displays; intensive Kommunikation auf Instagram- und Facebook-Kanal
 - Kinospot: als Basis für Kampagne (Short Cuts für Social Media ...)

Inhalte, Gestaltung, Service

- Botschaften: hvv switch App bietet größte Autoflotte der Stadt an
- Impulse für Verhalten: Sharing – statt eigenes Auto
- Stil: humorvoll, mit Charakter Johan, der Trainer
- Wort-Bild-Marke hvv switch (als App-Icon und für visuelle Markierung im öffentlichen Raum)
- Leitmotiv: Johan (= zentrale Figur im Storytelling)
- Kontakt: eigenes Call-Center, E-Mail

Aufwand und Wirkung

- Kampagnenzeitraum: ca. 38.000 App-Installs (ca. 6,50 Euro Werbekosten pro Installation → kostengünstig)
- Kampagne wurde größtenteils inhouse entwickelt (4–5 Mitarbeitende)
- Budget: ca. 240.000 Euro; unterstützend: Agenturen
- Positive Kosten-Nutzen-Bilanz, erfolgreiche Kampagne

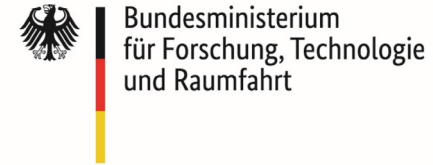
Ausblick

- Um On-Demand-Verkehre bekannt zu machen
 - erst informieren: Was ist das Angebot? Wie kann man es nutzen?
 - dann emotionalisieren: Welche Mehrwerte hat das Angebot? Probieren (→ erleben) geht über studieren.
- Den ganzen Praxisleitfaden können Sie hier herunterladen: difu.de/19513



Quelle: AdobeStock_211155304

Gefördert durch:



Die Broschüre ist im Rahmen des Projekts ODM III - On-Demand-Verkehre in die Fläche bringen! entstanden, das vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt gefördert wird.

Verfasst wurde die Broschüre von Lothar Gröschel von Gröschel Branding GmbH im Auftrag des Difu.

