PROBST & CONSORTEN
MARKETING-BERATUNG

Buskorridore erfolgreich vermarkten

Ansätze, Erfahrungen und Erfolgsfaktoren der Marktbearbeitung moderner Regionalbusverkehre

Autoren
Clemens Kahrs, Alexander Kraft
c.kahrs@probst-consorten.de
a.kraft@probst-consorten.de

Telefon +49 351 42440-0

veröffentlicht in:
DER NAHVERKEHR
Ausgabe 10/2021

PROBST & CONSORTEN MARKETING-BERATUNG
Altleutewitz 11
01157 Dresden
www.probst-consorten.de

Oktober 2021

Schlagwörter

- Regionalverkehr
- Busverkehr
- Vermarktung
- Markenpolitik
- Route Branding

Übersicht

Schlagwörter 1
Übersicht 2
Zusammenfassung 2
Summary 2
Route Branding – bunt allein reicht nicht 3
Regionalbus-Markierung als Entwicklung des Mitteldeutschen Verkehrsverbundes 4
regiobus Potsdam Mittelmark GmbH – PlusBus statt Zweit-Pkw 4
Erfolgreiche Landesgrenzen überschreitende Zusammenarbeit – eine Herausforderung 5
Steigende Fahrgastzahlen durch konsequente Vermarktung 6
Region Hannover – schnell in die Stadt mit dem sprintH 7
Bäderkreis Calw im Schwarzwald – mit VGCplus in jeden Winkel 8
Literatur und Anmerkungen 10
Abbildungen 10
Autoren 11

Zusammenfassung

Die Ansätze und Vermarktung moderner Buskorridore in den Regionen Potsdam-Mittelmark, Hannover und Nordschwarzwald zeigen, dass steigende Fahrgastzahlen im Busverkehr auch in ländlicheren Gebieten möglich sind. Dabei helfen prägnante Marken und deren Qualitätsversprechen ebenso wie das eigentliche Angebot. Route Branding mit lokalen Bezügen, emotionale Botschaften und ein zur Region passendes Vermarktungskonzept sind ein wichtiger Faktor für den Erfolg.

Summary

Successfully market bus corridors

The approaches and marketing of modern bus corridors in the regions of Potsdam-Mittelmark, Hanover and Northern Black Forest show that increasing numbers of passengers in public transport are also possible in more rural areas. Concise brands and their quality promises as well as the actual time table help. Route branding with local references, emotional messages and a marketing concept that fits the region are important factors for success.

„Dank des neuen Taktes, den verbesserten Fahrzeiten und den Fahrten zu später Stunde kann ich als Auszubildender komplett auf die Nutzung eines Autos unter der Woche verzichten. Ich finde es großartig, was mit dem PlusBus realisiert wurde. Ich bin fast täglich auf der Strecke Potsdam – Lehnin unterwegs und bin wirklich froh, dass die Region auch ohne Schienen getaktete Verbindungen zu den Städten hier hat."[1]

Was erfolgreiche ÖPNV-Vermarktungsarbeit ausmacht, beweist die Nahverkehrsbranche unter anderem auch mit der Planung und Umsetzung moderner Regionalbuskonzepte. Landauf und landab erklären die politisch Verantwortlichen zunehmend, dass die Klimawende und damit die Mobilitätswende nicht allein durch eine starke Schiene erfolgreich umgesetzt werden kann. Es müssten zurecht auch die Verkehre zwischen den Hauptachsen gestärkt werden. Was im Schienenverkehr seit Jahren erfolgreich durch die Länder und Aufgabenträger praktiziert und mit erheblichen Bundes- & Landesmitteln kofinanziert wird, hält auch in den Landkreisen Einzug: vertaktete Regionalbusverkehre mit Anschluss an das überregionale Schienennetz sowie schnelle umwegefreie Verbindungen in die Mittelstädte, grundfinanziert durch die Länder und die betreffenden Landkreise.

Ein gutes Angebot verkauft sich jedoch nicht von allein. Dieser Beitrag zeigt auf, wie eine gute Vermarktung mittels des so genannten „Route Brandings" organisierbar ist und zu signifikant höherer Kundenresonanz führen kann. Anhand der Regionen Potsdam-Mittelmark, Hannover und Nordschwarzwald werden unterschiedliche Herangehensweisen vorgestellt.

Route Branding – bunt allein reicht nicht

Die Vermarktung von Regionalbuslinien und -korridoren findet sich in Deutschland bisher selten. In Regionen, in denen besonders um die Gunst der Kunden geworben wird, bedienen sich die Akteure vor Ort zunehmend des Route Brandings – also der Korridorvermarktung – um eingeführte Verbesserungen zu vermarkten.[2]

Blickt man nach Großbritannien, verfolgen die Verkehrsunternehmen schon länger eine deutlich intensivere und lokalere Marktansprache als hierzulande: Den Renditeerwartungen der Anteilseigner entsprechend vermarktet beispielsweise das Unternehmen trentbarton[3] aus Heanor bei Nottingham jeden Korridor des Netzes separat als Einzelmarke. Jedes Linienbündel wird den Erfordernissen des Marktes entsprechend profiliert und hat somit eigens ausgestattete Fahrzeuge – mal sind es wegen größerer Reiseweiten bequemere Sitze oder in „älteren" Bediengebieten mehr Stauraum für Gehhilfen

Abbildung 1: Black Cat von trentbarton mit linienspezifischer Gestaltung

[1] Kundenmail an regiobus (2015)
[2] Kahrs, Kunze, Probst: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung (2012), S. 13-15
[3] Trentbarton ist ein britisches konzernunabhängiges Busunternehmen unter dem Dach der Wellglade Group im Raum Derby und Nottingham

oder besondere Vorrichtungen zum bequemen Einstieg. Entsprechend der Ausstattung und Farbgebung erfolgt ein linienreiner Fahrzeugeinsatz, oft mit angebotsorientierten dichten Taktfahrplänen. So fährt beispielsweise der „Black Cat" im schwarzen Design und führt zudem prominent auf den Seiten des Fahrzeugs im Linienband die wichtigsten Haltestellen zwischen Derby und Mansfield sowie weitere Nutzenvorteile der Linie.

Regionalbus-Markierung als Entwicklung des Mitteldeutschen Verkehrsverbundes

Der Mitteldeutsche Verkehrsverbund (MDV) führte im Zuge des Betriebsstarts der S-Bahn Mitteldeutschland im Dezember 2013 die Marke „PlusBus" ein, um hochwertige Regionalbusverkehre in der Region von Ergänzungslinien sowie nur morgens und nachmittags verkehrenden Schülerlinien zu differenzieren. Auch sollte ein Pendant zu den langjährig geprägten Marken RE, RB und S-Bahn im SPNV geschaffen werden.[4]

Der Bevölkerung werden einheitliche Qualitätskriterien auf allen PlusBus-Linien kommuniziert.[5]

Die Qualitätskriterien sind für die Kunden unabhängig von den Ferien an allen Schul- und Ferientagen gültig.

Qualitätskriterien des PlusBus:

- **regelmäßiger Taktverkehr:** Sichergestellt wird ein Angebot von Montag bis Freitag von 6 bis 20 Uhr, davon bis 18 Uhr mindestens im Ein-Stunden-Takt.
- **Wochenendbedienung**: Samstags sind mindestens sechs und an Sonn- & Feiertagen mindestens vier Fahrtenpaare vorzusehen.
- **optimale Anschlüsse:** Die Übergangszeit vom und zum SPNV darf maximal 15 Minuten inklusive Wegezeiten betragen.

Somit verspricht das Fahrangebot Verlässlichkeit für so wichtige Kundengruppen wie Pendelnde und Erholungssuchende.

Abbildung 2: Markenzeichen des PlusBus[6]

Neben dem Markennamen spiegelt auch das PlusBus-Logo im Rahmen der Kundenkommunikation das Produktversprechen klar und prägnant wider.

regiobus Potsdam Mittelmark GmbH – PlusBus statt Zweit-Pkw

regiobus Potsdam Mittelmark GmbH (regiobus) als größtes brandenburgisches Verkehrsunternehmen startete den PlusBus im Dezember 2014 – damals als Verkehrsgesellschaft Belzig mbH (VGB) – als erstes Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB). Mit einem neuen Verkehrskonzept bot sich die Chance, das Angebot entsprechend der Vorgaben des zuvor beschlossenen Nahverkehrsplans qualitativ deutlich zu verbessern: Auf den nachfragestarken Achsen wurden feste Übergänge zum Zug, ein regelmäßiger Takt und auch Anschlüsse zwischen weiteren gut genutzten Regionalbuslinien geschaffen. Insbesondere zwischen Bad Belzig, Brandenburg an der Havel und Potsdam. konnten attraktive Reisezeiten geschaffen werden – mit zusätzlichen Anschlussmöglichkeiten als Folge. Moderne Busse mit gehobener Ausstattung, z.B. in Holzfußboden-Optik, höherwertigen Sitzen und technische Features wie WLAN und USB-Steckdosen machen die Fahrt angenehmer.

[4] PlusBus Deutschland Hintergründe (2021)
[5] PlusBus Deutschland Vorteile (2021)
[6] Die Marke PlusBus ist vom MDV markenrechtlich geschützt.

Mit dem Slogan „Der PlusBus. Ein Takt, mit dem Sie rechnen können.“ spiegelt das Markenversprechen auch hier Kontinuität, Verlässlichkeit und Preiswürdigkeit wider.

Jedes Teilnetz folgt den Qualitätsgrundsätzen des PlusBus und hat zusätzliche verkehrliche Besonderheiten. Einmal verdichten zusätzliche Expressverkehre das Angebot, ein anderes Mal wird dem starken Ausflugsverkehr durch zusätzliche Abfahrten am Wochenende in der Saison Rechnung getragen.

Kern der Weiterentwicklung des PlusBus durch regiobus Potsdam Mittelmark ist jedoch das Schaffen einer regionalen Identität: So wird jedes Teilnetz regionalspezifisch – dennoch für Außenstehende einheitlich bzw. ähnlich – gekennzeichnet. So betreibt regiobus mittlerweile neun Linien in den vier Teilnetzen:

- **PlusBus Hoher Fläming**
  Start 2014 mit 3 Linien, Erweiterung 2018 um 1 Linie
- **PlusBus Beelitz-Zauche**
  Start 2018 mit 3 Linien, Erweiterung 2019 um 1 Linie; mit dem Bündel Spargel als emotionales Element
- **PlusBus Teltower Rübchen** seit 2020, 1 Linie; mit der Zuckerrübe als Symbol
- **PlusBus Elbe-Fläming**
  seit 2021, 1 Line; mit dem ICE als Designelement[7].

Abbildung 3: PlusBus Elbe-Fläming am ICE-Bahnhof Lutherstadt Wittenberg

Mittlerweile nutzt im VBB jedes PlusBus-Netz ein einheitliches Bildmotiv – farblich angepasst an das jeweilige Corporate Design des Betreibers.

Erfolgreiche Landesgrenzen überschreitende Zusammenarbeit – eine Herausforderung

Der zuletzt in Betrieb genommene „PlusBus Elbe-Fläming“ ist besonders bemerkenswert. Die Planung erfolgte unter dem Einfluss der Pandemie der Jahre 2020/21 und hatte zum Ziel, eine völlig neue 40 km lange Direktverbindung zwischen dem brandenburgischen Bad Belzig und dem sachsen-anhaltischen Lutherstadt Wittenberg aufzubauen. Diese Verbindung gab es seit den 1990er Jahren nicht mehr, obwohl sie beide Städte deutlich schneller als die Bahn verbindet. Bemerkenswert ist zudem, dass die Interessen von zwei Verkehrsunternehmen, zwei Landkreisen als Aufgabenträger sowie zwei landesweit agierenden Verkehrsverbünden bzw. Nahverkehrsservicegesellschaften zusammengebracht werden mussten.

Dem Vorhaben kam zu Gute, dass alle Partner vielfache Erfahrungen in der Entwicklung von modernen Busnetzen haben und das bewährte Konzept von regiobus Potsdam Mittelmark zur Anwendung bringen wollten. Um die bei den handelnden Personen sowie den unterschiedlichen Unternehmenskulturen zu erwartenden Meinungsverschiedenheiten im Bereich Kommunikation, Vertrieb und grenzüberschreitender Fahrpreisgestaltung konstruktiv aufzulösen, wurde von vornherein wieder die Fachexpertise eines unabhängigen Beratungsbüros

[7] regiobus Fahrpläne PlusBus 2021

hinzugezogen und die grafische Umsetzung ebenso in fremde Hände gelegt. Mit der externen Expertise konnten die Diskussionsthemen zügig bearbeitet und zu einer perfekten Lösung geführt werden. Zudem erfolgte ein weiterer Know-how-Aufbau in den Unternehmen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der „PlusBus Elbe-Fläming" hat nun als erster PlusBus der über 30 Brandenburger PlusBus-Linien direkten Anschluss an den ICE in Lutherstadt Wittenberg und sorgt auch im Fernverkehr für massive Reisezeitverkürzungen. Weite Umwege über Berlin entfallen und zudem können Fernreisende nun direkt vor der Haustür starten. Die Bedeutung der neuen Linie wurde dadurch untermauert, dass zur virtuellen Eröffnung im Mai 2021 der Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt sowie die Verkehrsminister beider Länder nebst Staatsekretären zugegen waren. Die Entwicklung der Fahrgastzahlen drei Monate nach Eröffnung zeigt, dass das Konzept offenbar aufgeht: sie liegen deutlich über den ambitionierten Planzahlen.

Die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg, in Teilen auch Thüringen und in Anfängen auch Schleswig-Holstein verfolgen zunehmend den Ansatz des PlusBus. Die Anzahl neu geschaffener PlusBus-Linien wächst. Für die Kunden hat dies den entscheidenden Vorteil, dass sie auch außerhalb ihrer Heimatregion eine ihnen bekannte Marke im Busbereich wiederfinden, die ihnen dasselbe Produktversprechen wie zu Hause bietet.

Steigende Fahrgastzahlen durch konsequente Vermarktung

Im Fall der Plusbus-Netze im Landkreis Potsdam-Mittelmark sind die Kriterien für ein funktionierendes Route Branding gegeben: klare Linienführung, guter Takt, moderne Fahrzeuge und eine ansprechende Aufbereitung der Informationen. Die Vermarktung des Angebotes in den einzelnen Netzen ist klar, ansprechend und zielgruppengerecht gestaltet: Busaußengestaltung, Online-, Print- und Werbekommunikation u.a. mit Flyer per Postwurf an alle Haushalte im Korridor und informativer Aushang an den Haltestellen sowie Pressetermine mit Berichterstattung kurz vor Fahrplanwechsel und zu anderen Gelegenheiten. Die attraktive Außengestaltung der Fahrzeuge macht sie selbst zum Werbeträger für das Produkt – Fremdwerbung ist verpönt.

Bei der Ansprache wird besonders auf die Bedürfnisse der Erstnutzer geachtet. Ziel des Route Brandings ist, immer wieder die konkret für die Kunden erlebbaren Vorteile – also die verkehrsmittelwahlentscheidenden Nutzen zu kommunizieren.[8] Denn „einmal sagen" reicht nicht, wenn die Leistung noch nicht in den eigenen Denk- und Verhaltensoptionen angekommen ist.

An den Haltestellen wird nicht nur das PlusBus-Signet platziert, sondern zusätzlich zum Fahrplan ein ortsspezifischer Aushang angebracht.

Abbildung 4: PlusBus an der Landesgrenze Brandenburg zu Sachsen-Anhalt

[8] Kahrs, Kunze, Probst: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung (2012), S. 13-15

Dieser vermittelt den Einheimischen alle fahrplan- und vertriebsentscheidenden Informationen: u.a. prägnant die Abfahrtsminute im Taktverkehr. Ebenso werden die Fahrpreise für die relevanten Fahrtziele ausgewiesen. Dabei wird die Aufmerksamkeit auf einzelne Tarifprodukte und nicht das ganze Sortiment gelenkt. Wenn der ansonsten komplexe Nahverkehr mit einfachen Worten erklärt wird, sinkt die Hemmschwelle der tatsächlichen Nutzung deutlich.[9]

Weiterhin wird zur Einführung von neuen Teilnetzten eine Broschüre an alle Haushalte im Einzugsgebiet versendet. Die positiven Rückmeldungen zeigen, dass diese Maßnahme eine große Reichweite hat.

Wenige Jahre nach Einführung des PlusBus-Konzeptes bestätigt sich, dass die Kombination aus Vertaktung, Verdichtung und Vermarktung für deutliche Zuwächse der Nachfrage sorgt. Die einzelnen Netze verzeichnen 10 bis 40% mehr Kunden auf Basis eines schon zuvor ordentlichen Niveaus.

Die PlusBus-Erfahrungen in Potsdam-Mittelmark zeigen auch, dass deutlich mehr Fahrgäste mehrere Verkehrsmittel nutzen und Wege mit Umstieg zurücklegen.

Allein auf der PlusBus-Linie 580 (Bad Belzig – Lehnin – Werder – Potsdam Hbf) steigen 46 Prozent mehr Fahrgäste zwischen dem PlusBus und anderen Bussen oder Straßenbahnen um. Der Anteil der Fahrgäste, die vom Regionalzug in den PlusBus umsteigen, stieg um 25 Prozent. [10]

Region Hannover – schnell in die Stadt mit dem sprintH

Die Region Hannover stand 2017 vor der Herausforderung, dass mit dem „regiosprinter“ bereits eine starke Marke mit Stundentakten in alle Ortschaften vorhanden war. Die Vorgaben der Politik und des Aufgabenträgers sowie die wirtschaftlichen Notwendigkeiten sahen vor, die Hauptachsen verkehrlich deutlich zu stärken, teilweise zu Lasten der Außenbereiche und nachfrageschwachen Zeiten.[11]

Ziel war, die Nachfrage insgesamt zu steigern bei gleichzeitiger Kostensenkung.[12] Um die für die Region Hannover bedeutsame Angebotsänderung bestens zu kommunizieren, wurde ebenfalls der Ansatz des Route Brandings gewählt: Abgewogen werden musste, ob die neuen modernen Buslinien als alleinstehende Korridore oder als regionale Marke mit einem übergeordnetem, regionalem Markenversprechen positioniert werden. Trotz der starken linienspezifischen Nutzenvorteile, wurden gemeinsam mit der Region Hannover als Aufgabenträger, der regiobus Hannover und der üstra als Betreiber die regionale Marke „sprintH“ entwickelt. Diese greift zum einen bisherige Marke „regiosprinter“ auf und stellt durch das großgeschriebene „H“ den Bezug zur Stadt und Region Hannover her.

Abbildung 5: Busse im sprintH-Design in der Region Hannover

[9] Probst & Kunze: Ertrags- und Fahrgastorientierung der Akteure im ÖPNV (2013), S. 795 -799

[10] regiobus: Fünf Jahre PlusBus im Land Brandenburg (2020)

[11] Schmechtig, plan:mobil und KCW: Überplanung des Regionalbusnetzes (2016 – 2017)

[12] Hannoversche Allgemeine Zeitung (2017)

Unter dieser Marke verkehren seit Dezember 2019 sieben Buslinien mit den Hunderternummern 300 bis 900. Jede einzelne Linie hat jedoch ihre Besonderheiten hinsichtlich Takt, Anschlüsse zur Stadtbahn, Ausstattung der Fahrzeuge und Haltestellen.

Neben dem Markennamen gehören somit auch in der Region Hannover weitere Aspekte zur Vermarktungsstrategie. Muss-Kriterien wurden entwickelt, die jede Linie erfüllen muss, um als sprintH-Linie bezeichnet zu werden. Soll-Kriterien legen bereits Qualitätsstandards für die nahe Zukunft der sprintH-Linien fest und jede Linie kann weitere linienspezifische Angebotsmerkmale über Muss und Soll hinaus haben. Das Aufstellen dieser Anforderungen an das Markenprofil nimmt auch Einfluss auf Bereiche außerhalb der reinen Kommunikation, z.B. auf die Fahrzeugbeschaffung und -ausstattung, auf den E-Mobilitätsausbau, auf die Verkehrsplanung und auf die Infrastrukturplanung an den Haltestellen, wie z. B. die Verknüpfung von Fahrrad und Bus.

In der Region Hannover wurde die Marke PlusBus nach Abwägung nicht als passend angesehen: Die Kernelemente des PlusBus werden netzweit seit langem zum Teil mehr als erfüllt. Der sprintH fährt deutlich öfter und der Stundentakt ist bereits flächendeckend eingeführt und einer breiten Mehrheit bekannt. Der Markenkern des PlusBus sollte nicht verwässert werden.

Bäderkreis Calw im Schwarzwald – mit VGCplus in jeden Winkel

Begünstigt und getrieben durch die Koalitionsvereinbarungen 2011 und 2016 von Bündnis 90/Die Grünen und CDU im Land Baden-Württemberg, stand 2016 auch der Bäderkreis Calw als Aufgabenträger für den regionalen Busverkehr vor der Herausforderung, ein möglichst flächendeckendes, stündliches ÖPNV-Angebot unter angemessenem Einsatz bedarfsgesteuerter Systeme einzuführen[13]. Gleichzeitig sollten die zur Verfügung stehenden Finanzmittel wirtschaftlich zum Einsatz gebracht werden. Selten verkehrende Linien wurden durch Anrufbusse ergänzt, welche die Fahrplanlücken schließen und die stündliche Bedienung sichern. Ein zuvor flexibles – kaum genutztes – Rufangebot mit deutlich mehr Haltestellen wurde ersetzt. Der Fokus des Angebots liegt deutlich auf Fahrten in der Freizeit, für Erledigungen und zum Einkaufen. Da es sich um eine recht dünn besiedelte Region handelt, konzentrieren sich die Pendlerbeziehungen auf den SPNV-Achsen und den landesweiten „Regiobus"-Linien. Um das neue bessere Angebot in der Bevölkerung bekannt zu machen, wurde die regionale Marke „VGCplus" gewählt. Diese repräsentiert die kreisweite Verkehrsgemeinschaft Bäderkreis Calw (VGC) sowie signalisiert sie mit dem Zusatz „plus" zum einen ein deutliches Mehr an Abfahrten und Service für die Bevölkerung. Zum anderen bringt das Plus auch zum Ausdruck, dass bei Fahrten außerhalb der Kernzeiten beim Kunden ein Mehraufwand entsteht. Sie müssen ihre Fahrt zuvor per Telefon oder App kostenfrei anmelden.

Eine regionalspezifische Broschüre, die für verschiedene Teilnetze aufgelegt werden kann, wurde in verschiedenen Wellen an die Bevölkerung gebracht: entweder per Hauswurfsendung, durch direkte Übergabe auf Wochenmärkten oder per Auslage bei Banken, Sparkassen oder beim Bäcker um die Ecke.

Abbildung 6: Lokale Vermarktung von VGCplus im Nordschwarzwald

[13] Stierle, Krewer, Maier: Nahverkehrsplan Landkreis Calw (2016)

Die Erfahrungen im Landkreis Calw zeigen, dass ein gutes Verkehrsangebot immer dann seine Kunden findet, wenn kontinuierlich mit einer klaren und einfachen Marktansprache geworben wird. Regionalspezifische Marken legen das Angebot den Einheimischen buchstäblich „ans Herz". Beachtet werden sollte jedoch, dass ein „Zuviel" an Marken die Kunden auch verwirren kann.

Wenn das Gros der Kunden auch eher lokal und regional unterwegs ist, hilft eine landesweite bzw. Landesgrenzen überschreitende Markierung moderner Regionalverkehrsangebote deutlich dabei, das System Nahverkehr einer breiten Bevölkerungsschicht (wieder) schmackhaft zu machen. Abseits der reinen Angebotskommunikation sind emotionale Botschaften ein wichtiger Garant für den Erfolg.

Das Vorgehen in Brandenburg – die überregional bekannte Marke PlusBus auf den lokalen Märkten zu adaptieren und mit einer kleinräumigen Identität zu versehen – kann eindeutig als wegweisend angesehen werden. Dieses und die weiteren vorgestellten Fallbeispiele zeigen, dass man der Marktnachfrage nur mit einer kontinuierlich gepflegten und sich weiterentwickelnden regionalen Ansprache gerecht wird.

Abbildung 7: PlusBus mit ICE am Bahnhof Wittenberg

Literatur und Anmerkungen

[1] Aussage in einer Kundenmail an regiobus Potsdam Mittelmark GmbH nach Start des PlusBus Hoher Fläming, 2015

[2,8] Vgl. Clemens Kahrs, Jakob Kunze, Gerhard Probst: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung – 63. Ergänzungslieferung 2/12, S. 13-15

[3] Trentbarton ist ein britisches konzernunabhängiges Busunternehmen unter dem Dach der Wellglade Group im Raum Derby und Nottingham, vgl. www.trentbarton.co.uk/contact-us/aboutus

[4] Vgl. www.plusbus-deutschland.de/hintergruende; abgerufen am 16. August 2021

[5] Vgl. https://www.plusbus-deutschland.de/vorteile/; abgerufen am 16. August 2021

[6] Die Marke PlusBus ist vom MDV markenrechtlich geschützt. Andere Regionen dürfen den Markennamen für ihre Qualitäts-produkte nutzen, denn die Verwendung steigert den Wiedererkennungswert für den Fahrgast. Kooperationen mit anderen Regionen sind ausdrücklich gewünscht.

[7] Vgl. regiobus Potsdam Mittelmark GmbH: Fahrpläne PlusBus https://www.regiobus-pm.de/fahrplaene/plusbus.html; Abruf am 22. Juni 2021

[9] Vgl. Gerhard Probst und Jakob Kunze: Ertrags- und Fahrgastorientierung der Akteure im ÖPNV: Die Rolle des Marketings im öffentlichen Verkehr in Baumeister, Hubertus: Recht im ÖPNV (2013), S. 795 -799

[10] Vgl. regiobus Potsdam Mittelmark GmbH: Fünf Jahre PlusBus im Land Brandenburg, https://www.regiobus-pm.de/news/artikel/fuenf-jahre-plusbus-im-land-brandenburg.html vom 12.02.2020, Abruf am 6. August 2021

[11] Vgl. Mathias Schmechtig NahverkehrsConsult, plan:mobil und KCW GmbH: Überplanung des Regionalbusnetzes; im Auftrag der Region Hannover; 2016 – 2017

[12] Vgl. Haase, Bernd: Hannoversche Allgemeine Zeitung: https://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Uebersicht/Regiobus-steckt-in-wirtschaftlichen-Noeten vom 27. Oktober 2017; Abruf am 22. Juli 2021

[13] Stierle, Michael, Krewer, Andreas, Maier, Dietmar: Nahverkehrsplan 2016 Landkreis Calw; Abruf am 30. Juni 2021 unter https://www.kreis-calw.de/media/custom/2442_3305_1.PDF?1477578913

Abbildungen

Abb.1	Black Cat von trentbarton mit linienspezifischer Gestaltung	Clemens Kahrs
Abb.2	Markenzeichen des PlusBus	Mitteldeutscher Verkehrsverbund
Abb.3	PlusBus Elbe-Fläming am ICE-Bahnhof Lutherstadt Wittenberg	Anette Lang
Abb.4	PlusBus an der Landesgrenze Brandenburg zu Sachsen-Anhalt	Anette Lang
Abb.5	Busse im sprintH-Design in der Region Hannover	Steffen Ludwig
Abb.6	Lokale Vermarktung von VGCplus im Nordschwarzwald	Joachim Roth
Abb.7	PlusBus mit ICE am Bahnhof Wittenberg	Anette Lang

Autoren

Dipl.-Verkehrswirtschaftler

Clemens Kahrs

Senior Consultant

Clemens Kahrs setzt sich seit über 20 Jahren dafür ein, den öffentlichen Personenverkehr in Stadt und Land besser zu vermarkten. Im Bereich der Kommunikation und des Vertriebs beschäftigt er sich v.a. mit der Strategie- und Konzeptentwicklung.

Herr Kahrs hat an der TU Dresden Verkehrswirtschaft studiert und war dort am Institut für Wirtschaft & Verkehr bis 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter. Er ist Gastdozent am Institut für Transportwirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien sowie beim Department Bahntechnologie und Mobilität der Fachhochschule St. Pölten.

M. Sc. Bahnsystemingenieurwesen
B. Sc. Verkehrswirtschaft

Alexander Kraft

Consultant

Alexander Kraft berät Verkehrsunternehmen und -verbünde hinsichtlich Vermarktungsstrategien & -konzepte und deren Umsetzung. Bei Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen von operativ tätigen Mitarbeitern steht er im engen Austausch mit der Basis des ÖPNV.

Herr Kraft hat nach seiner Ausbildung und Tätigkeit im Bereich Abrechnung und Disposition eines Logistikers im Nahverkehr an der TU Dresden Verkehrswirtschaft im Bachelor studiert und im Anschluss den Master in Bahnsystemingenieurwesen abgeschlossen.