



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### ÖPNV-Anbieter setzen geschlossen auf Instagram – X verliert seine Rolle als Servicekanal



**Instagram erreicht bei 100 auf Social Media aktiven ÖPNV-Anbietern eine Nutzungsrate von 100 Prozent, dicht gefolgt von Facebook mit 98 Prozent. Auf beiden Kanälen werden im Median auch jeweils mehr als 160 Beiträge pro Jahr veröffentlicht. X hat dagegen nahezu jede Bedeutung verloren: Nur 15 Anbieter betreiben dort ein Profil, lediglich vier haben im Analysejahr überhaupt Beiträge veröffentlicht.**

*Esslingen am Neckar, 28. August 2026* – Die neue ‚Studie Social Media-Performance ÖPNV 2026‘ analysiert Präsenz und Aktivität von 100 ÖPNV-Anbietern auf sechs Plattformen. Während Instagram und Facebook mit Nutzungsraten von 100 und 98 Prozent die Beliebtheitsskala anführen, auf der B2B-Plattform LinkedIn 80 und auf YouTube 79 Anbieter Präsenz zeigen, fällt X drastisch ab: Nur 15 Anbieter betreiben dort überhaupt ein Profil. Gemessen an mindestens einem veröffentlichten Beitrag pro Jahr bleiben davon vier aktiv. Selbst die Nischenplattform TikTok liegt mit 39 Prozent Präsenz deutlich davor. Im Branchenvergleich ist der Befund außergewöhnlich, denn bei Banken, Versicherungen und Arzneimittelherstellern wird X von mehr als der Hälfte der Anbieter genutzt.

Dieser Rückzug ist auch deshalb überraschend, weil Twitter lange als klassischer Echtzeit-Servicekanal etabliert war. Auch die aktuell noch reichweitenstärksten Posts drehen sich um Störungen und Vorfälle; Begriffe wie „Verspätungen“, „Umleitung“ oder Hashtags wie #störungsfrei prägten das Themenbild. Heute wird die Plattform im ÖPNV fast ausschließlich von einem einzelnen Anbieter dominiert: Die Dresdner Verkehrsbetriebe veröffentlichten 4.386 Beiträge und erzielten 21.059 Interaktionen, was in beiden Teilbereichen einem ersten Platz entspricht.

Eine Sonderrolle nimmt LinkedIn ein: Mit 80 Prozent Präsenz und 72 Prozent aktiver Nutzungsrate, ist das B2B-Netzwerk der am konsequentesten bespielte Kanal. Das ist bemerkenswert für eine Branche, die sonst eher regional und endkundenorientiert auftritt. Erklären lässt sich das mit dem Personalbedarf. Hashtags wie #Karriere und #TeamBVG sowie Themen wie „Mobilität“, „Menschen“ und „Zukunft“ zeigen, dass die Verkehrsbetriebe LinkedIn gezielt für Employer Branding und Recruiting einsetzen.

Bei den erfolgreichsten Beiträgen dominieren gesellschaftliche und menschliche Themen sowie Humor: Diversity- und Pride-Kampagnen wie das Regenbogen-Haltestellenschild der KVB Köln, soziale Projekte, Personalnachrichten und bewegende Anlässe erzielen die höchsten Interaktionen. So brachte etwa die Verabschiedung eines Busfahrers in den Ruhestand WSW mobil auf Instagram 61.300 Likes ein. Dagegen bleiben Fahrplan- und Produktkommunikation deutlich dahinter zurück. Maßstäbe setzt die Deutsche Bahn mit wiederkehrenden Serienformaten: Die Comedy-Serie ‚Boah, Bahn!‘ mit Anke Engelke erreicht je Folge zwischen 135.000 und 268.000 Likes. Dass Reichweite nicht allein von der Followerzahl abhängt, zeigen mehrere kleinere Anbieter, die durch hohe Posting-Frequenz und Interaktionsstärke Spitzenplätze belegen.

**Über die Studie:**

Die ‚Studie Social Media-Performance ÖPNV 2026‘ von *research tools* untersucht Präsenz und Aktivität von 100 auf Social Media besonders aktiven ÖPNV-Anbietern auf den Plattformen Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X und YouTube. Sie gibt auf 162 Seiten Einblick in Abonnenten/Follower, Postings/Videos sowie Interaktionen in den Social Media-Accounts. Ein Gesamtranking führt die Bewertungen der Performances auf den sechs Plattformen zusammen und eine statistische Social Media-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-social-media-performance-oepnv-2026/>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](https://www.linkedin.com/company/research-tools-net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)