

Um die Marktchancen für den ÖPNV zu verbessern, sind Marktstrategien erforderlich, die den Kunden im Fokus unternehmerischer Überlegungen sieht. Der Kunde gilt als „Quelle des Reichtums“, weil er für Umsatz, Einnahmen und Marktdynamik sorgt. Dieser Zusammenhang stellt den entscheidenden marktstrategischen Ansatz im ÖPNV-Bereich dar. Als wichtigstes Element im marktstrategischen Ansatz der *Kundenorientierung* im ÖPNV ist daher einerseits die Gestaltung eines in sich geschlossenen Systems an Marketingmaßnahmen für die Überzeugungsarbeit, andererseits die Schaffung von „Produktqualität“, um die „Gunst des Kunden“ zu beeinflussen. Zentraler Punkt des Konzepts einer *kundenorientierten* „ÖPNV-Angebotsstruktur“ ist dabei die Entwicklung einer „vereinfachten Methode“ zur Potenzialabschätzung, um den Nachweis von ausreichenden Nachfragewirkungen zu belegen, die sich überwiegend auf die stark durch den mIV belasteten Verkehrskorridore stützen. Analog dazu wird eine differenzierte, die Strukturen der Fläche sowohl erschließende als auch verbindende ÖPNV-Angebotsstruktur entwickelt, die dem Kunden einen weitgehend ubiquitären und daher attraktiven Mobilitätszugang zu einem öffentlichen Verkehrssystem verschafft. Durch dieses attraktive ÖPNV-System lassen sich die „ökonomischen Potenziale“ zur Finanzierung des ÖPNV in der Fläche nutzen, was nur durch ein konsistentes marktstrategisches Konzept der *Kundenorientierung* ermöglicht werden kann.