

Markt

New

Marktentwicklung

- Entwicklung zu einer regionalen und später nationalen Marke von Lernpfad-Touren.

Diversifikation

- kurzfristig geographische Abhebung durch Standorte.
- längerfristige Erweiterung der Touren auf andere historische Gebiete wie Schlösser, Grabungen, usw.

Existing

Marktdurchdringung

- Werbung an Standorten und Posten verbessern.
- Einfacher und schneller Einstieg in die Tour schaffen.

Produktentwicklung

- Die Tour kann ganz einfach zur lokalen Werbung genutzt werden. Ein Werbeprogramm für Kleinunternehmer und Café's.

Existing

New

Produkt