

Produkt-Zielgruppen-Matrix

am Beispiel der geförderten Bildung



	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Zielgruppe	Marktdurchdringung (Angebot des Portfolios an weiteren Standorten)	Produktentwicklung (z.B. Entwicklung neuer Berufe im Träger)
Neue Zielgruppe	Zielgruppen- Marktentwicklung (Trägerblick: Angebot des Portfolios an Ältere, Migranten)	Diversifizierung (z.B. Integrationskurse für Flüchtlinge)