



# Online-Marketing ALS Instrument Der Markeneinführung in Gesättigte Märkte

Anina Goergens



Masterarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich **BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media**, Note: 2 B, Fachhochschule Vorarlberg GmbH, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Master Thesis befasst sich mit den Erfolgsfaktoren im Online-Marketing, die in einem gesättigten Markt unter Berücksichtigung eines geringen Werbebudgets sinnvoll sind. Auch im Online-Marketing können durch hohe Kosten Werbewirkungen erzielt werden Ziel ist es hier allerdings die kostengünstigen Möglichkeiten aufzuzeigen und anzuwenden. Nach einer kurzen Einleitung folgt der Theorieteil, der sich zum einen mit gesättigten Märkten und der Markeneinführung diesbezüglich auseinandersetzt und zum anderen ausführlich die verschiedenen Online-Marketing Manahmen beschreibt und negative Werbewirkungen aufzeigt. Dementsprechend folgt eine Auswahl der Faktoren, die für das Sportmodelabel Ratrax von Interesse sind. Diese werden dann anhand von Best Practice Beispielen zusammen mit Experten überprüft und analysiert und hinsichtlich ihrer Plausibilität getestet. Im letzten Teil der Arbeit erfolgt die Anwendung der untersuchten Erfolgsfaktoren für das Sportmodelabel Ratrax. Es wird außerdem gezeigt, wie diese sinnvoll umgesetzt werden können. Dabei werden verschiedene Kanäle miteinander verknüpft, um einen bestmöglichen Werbeerfolg zu erzielen. Am Ende fasst das Schlussresumee die wichtigsten Erkenntnisse in Kurze zusammen.

- [On the Probable Origin and Age of the Sun](#)
- [On the Principles of Elementary Quantum Mechanics](#)
- [Onyefulu Obi : Chinye](#)
- [On the Sect of the Freemasons. Encyclical Letter. Authorised Transl](#)
- [OOPS I Spilled the Coffee Again](#)
- [Online Video Tool Kit for Abnormal Psychology \(Access Card\)](#)
- [Online Journalism : A Critical Primer](#)
- [On the Goldfields](#)
- [On the Pulse](#)