

Jay Conrad Levinson

131 11

mit Jeannie Levinson und Amy Levinson

1 1*1 " v 1" 1"

Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts

Clever werben mit jedem Budget

Aus dem Englischen von Birgit Schöbitz

, V; iM

.Jl 11 11

... ..(..v: !.

• HOCHSCHULE
"LIECHTENSTEIN -
Bibliothek .i.

Campus Verlag „„„„ „AtUJi tJi(r(1P, „U,;; , „; ;„ „„ „ ^
Frankfurt/NewYork f^

Einleitung

Teil I

Der Guerilla Marketing-Ansatz 13

1 Modernes Guerilla Marketing - Was heißt das? 15

2 Wer braucht Guerilla Marketing? 24

3 Die 16 großen Geheimnisse des Guerilla Marketings 36

4 Die Entwicklung des Guerilla Marketing-Plans. 53

5 Kreativ werben 67

6 Sichere Marketingmethoden 78

7 Die Kunst der Sparsamkeit 95

8 Marktforschung: Ausgangspunkt der Guerilla Marketing-Kampagne

Teil II

Marketing mit individuellen Medien. 121

9 Fakten über Marketing mit individuellen Medien 123

Teil III

Massenmedien-Marketing. 197

10 Massenmedien-Marketing im Guerilla-Stil. 199

Teil IV	Marketing-Spezialitäten	259
11	Marketing mit E-Medien	261
12	Infomedien-Marketing	306
13	Der Mensch als Marketingmedium	325
14	Indirektes Marketing	344
Teil V	Das Wesen des Guerillas	371
15	Was braucht die Guerilla-Firma?	373
16	Die innere Einstellung	392
17	Die Psychologie des Guerilla Marketings	402
	Die 200 Waffen des Guerilla Marketings	408
	Danksagung	413
	Literatur	416
	Register	434