

Guerrilla-Marketing

Vor allem als Marketing-Strategie für kleine und mittlere Unternehmen mit geringem Werbeetat wurde „Guerrilla-Marketing“ in den 1980ern in den USA entwickelt. Dabei wird auf Marketingkanäle zurückgegriffen, die billig zu haben sind, oder es werden Kooperationsgeschäfte mit großen Unternehmen abgeschlossen. Die Nutzung von Rest-Werbesekunden in Funkmedien, gezielte Streuung von Leserbriefen, Podiumsdiskussionen, Verbindung mit politischen Initiativen, Nutzung von E-Mail-Verteilern und ähnliches mehr sind einzelne Maßnahmen, die Kostengünstigkeit und Effektivität miteinander verbinden.

Literatur: Levinson, Jay Conrad: *Guerrilla marketing attack. New strategies, tactics, and weapons for winning big profits for your small business*. Boston: Houghton Mifflin 1989. Zuerst 1984. Zahlreiche Übers. – Levinson, Jay Conrad: *Das Guerrilla-Marketing-Handbuch. Werbung und Verkauf von A bis Z*. Frankfurt/New York: Campus 1996.

Referenzen

Viral-Marketing

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/g:guerillamarketing-4799>

Last update: **2012/01/26 19:49**

