



*Seien wir realistisch, versuchen wir das Unmögliche!
Ernesto Che Guevara*

Buch-Neuerscheinung

Lennestadt, 13. August 2007

Guerilla Marketing für Unternehmertypen – Das Kompendium

Marketing ist Krieg! Krieg um das knappe Gut Aufmerksamkeit beim Kunden. Der Feind ist der Wettbewerb und der Kunde ist das Terrain, welches es zu erobern gilt. Guerilla Krieg ist eine echte strategische Alternative...

Wer dabei unwillkürlich an Che Guevara und Mao Tse-tung denkt, liegt gar nicht mal verkehrt. Denn ebenso wie der Guerilla-Kämpfer überraschend seinen Gegner aus dem Hinterhalt angreift, überrumpeln die Guerilla-Marketer ihre potenziellen Kunden mit unerwarteten, unkonventionellen Aktionen. Dabei sind die berühmten nackten Werbeflitzer bei großen Sportveranstaltungen, die oftmals mit Guerilla gleichgesetzt werden, nicht der Weisheit letzter Schluss. So wurden die nackten Rugby-Flitzer von Vodafone vom Manager Magazin zum Werbeflop des Jahres gewählt. Und die Zuschauer waren verärgert, weil die zwei Nackedeis einen entscheidenden Spielzug vermässelt hatten.

Wie man es besser macht, lesen Marketing-Entscheider in dem Kompendium „Guerilla Marketing für Unternehmertypen“. Die soeben erschienene völlig überarbeitete und erweiterte dritte Auflage beschreibt anhand von mehr als 100 aktuellen Kampagnen und Fallstudien die zahlreichen Facetten von Guerilla Marketing: Ob als Ambient-Kampagne, Ambush Marketing, Viral und Buzz Marketing oder Sensation Marketing – das Buch bringt Licht in das Begriffs-Wirrwarr und zeigt auf, welche Maßnahme sich für welchen Zweck eignet. Denn Guerilla ist nicht gleich Guerilla, und je nach Philosophie und Unternehmensgröße verträgt ein Unternehmen nur eine begrenzte Menge davon. Wie Unternehmer die unkonventionellen Aktionen ideal in ihren Media-Mix einbetten, klärt der Autor deshalb in einem in der dritten Auflage neu hinzu gekommenen Kapitel, das nicht nur die Marketingstrategie, sondern den gesamten Unternehmensbackground in die Überlegungen mit einbezieht. Das Buch gibt dabei praktische Hilfestellung und zeigt darüber hinaus Wege auf, wie auch kleine Firmen mit Low Budget wirksames Guerilla Marketing betreiben können. Weitere Informationen zum rechtlichen Background, zu Zukunftsvisionen und weiterführender Literatur runden das Kompendium ab.

„Ein Muss für alle, die sich für alternative Werbeformen interessieren“, so David Eicher, Geschäftsführer der Münchner Webguerillas, Spezialagentur für Sensation Marketing: „Das Buch beleuchtet alle zeitgemäßen Aspekte rund um das Thema Guerilla Marketing, ohne zu Fachchinesisch daherzukommen. Das macht es absolut lesenswert: für Guerilla-Einsteiger genauso wie für Kommunikationsexperten.“ Und Thomas Patalas, Geschäftsführer der Guerilla Marketing Agentur MAKS unterstreicht: „Wer einen schnellen Überblick über die aktuelle Guerilla Marketing-Situation samt Hintergrund-Informationen erhalten möchte, wird mit dem breit angelegten Kompendium von Thorsten Schulte bestens bedient.“

Bei Abdruck Belegexemplar erbeten

Thorsten Schulte

Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium

3. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Juni 2007, 174 Seiten broschiert
Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH, Sternenfels,
ISBN: 978-3896734358, 19,99 Euro

Zu beziehen überall im Buchhandel oder online bei Amazon.de, libri.de, buecher.de

Über den Autor

Thorsten Schulte arbeitet als Marketing Manager in einem mittelständischen Unternehmen im Sauerland und ist Inhaber des Guerilla Marketing Portals (www.guerilla-marketing-portal.de). Er ist Experte für Guerilla Marketing, Fachbuchautor und Veranstalter des Guerilla Marketing Kongresses.



Weitere Informationen

Guerilla Marketing Portal

Thorsten Schulte

Tel. 02721/7179801

Service@guerilla-marketing-portal

www.guerilla-marketing-portal.de