

---

## Vorwort zur 3. Auflage

Namensänderungen gibt es nicht nur bei Marken: Stefanie Hohn heißt jetzt Stefanie Wesselmann. Als Co-Autorin ist seit der dritten Auflage Bettina Hohn dabei.

In der vorliegenden Neuauflage wurden zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen. So liefern Erkenntnisse der Hirnforschung wertvolle Hinweise für die Gestaltung von Kommunikations-Kampagnen, und die neueren Entwicklungen in der Internet-Kommunikation machen auch vor den Städten nicht halt (Stichwort Social Media). Hinzu kommen zahlreiche kleinere Praxisbeispiele aus dem öffentlichen Sektor, die die theoretischen Ausführungen veranschaulichen.

Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen gewinnen als Standortfaktor für Städte und Regionen zunehmend an Bedeutung. Diesem Aspekt widmet sich Dr. Rainer Lisowski, Vertretungsprofessur an der Hochschule Osnabrück, in seiner Case Study: Imagewandel und Neupositionierung der „Übormorgenstadt Oldenburg“. Dafür sei ihm an dieser Stelle noch einmal herzlich gedankt.

Bedanken möchten wir uns auch sehr herzlich bei Kollegen, Studierenden und Praxisvertretern für das Feedback und die zahlreichen konstruktiven Hinweise.

Frau Brich und Frau Hinrichsen von Springer Gabler danken wir für die sehr angenehme Zusammenarbeit.

Osnabrück/Berlin,  
im Frühjahr 2012

Stefanie Wesselmann  
Bettina Hohn



<http://www.springer.com/978-3-658-02131-3>

Public Marketing

Marketing-Management für den öffentlichen Sektor

Wesselmann, S.; Hohn, B.

2017, XV, 198 S. 56 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02131-3