

---

## Vorwort zur 4. Auflage

Wir freuen uns, dass das Interesse am Thema Public Marketing weiter zugenommen hat. Dies haben wir zum Anlass genommen, unser Buch für die vierte Auflage umfassend zu überarbeiten und zu aktualisieren.

Das Buch hat weiterhin den Anspruch, eine fundierte, praxisorientierte und gut verständliche Einführung in das Public Marketing zu sein. Dazu haben auch die vielfältigen Anregungen von Kollegen, Studierenden und Praxisvertretern beigetragen.

Dem Thema Stadtmarketing haben wir jetzt ein eigenes Kapitel gewidmet. Eine mit Hilfe des Design Thinking konzipierte Case Study zum Aufbau einer Stadtmarke zeigt die praktische Umsetzung.

Für die umfangreiche Textkorrektur mit dem bewährten stilistischen Feingefühl danken wir wieder Horst Böhm. Leonard Gebhardt danken wir für die sorgfältige Durchsicht des Textes und die Unterstützung bei der Aktualisierung der Quellen.

Christoph Wesselmann hat einige seiner schönen Grafiken beige-steuert und Lorenz hat uns in der Hochphase mit Schokolade versorgt. Beiden gebührt auch Dank für ihre Geduld während der Zeit der Erstellung des Buches.

Frau Roscher und Frau Hinrichsen vom Verlag Springer Gabler danken wir für die angenehme Zusammenarbeit.

Osnabrück/Berlin  
im Frühjahr 2017

Prof. Dr. Stefanie Wesselmann  
Prof. Dr. 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