

<b>Inhalt</b>	<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
	Heinz Windfeder ... denn der Mensch braucht Wärme <b>Grundzüge des Erdgas-Marketings</b>	<b>8</b>
<b>Das überregionale Erdgas-Marketing: Konzepte, Kampagnen, Konstanten</b>	<b>Hier kommt Gas mit Superkraft ... Als die Erdgas-Werbung laufen lernte</b>	<b>22</b>
	<b>Die Zeiten ändern sich Das Erdgas-Marketing in den 70er Jahren</b>	<b>30</b>
	<b>Sparsamkeit ist Trumpf Neue Herausforderungen für das Marketing</b>	<b>38</b>
	<b>Eine saubere Sache ... Das Thema Umwelt tritt in den Vordergrund</b>	<b>46</b>
	<b>Let the sunshine in ... Mit Zuversicht in die Zukunft</b>	<b>54</b>
	<b>Vom Schriftzug zur Marke Die Erdgas-Optik im Wandel</b>	<b>64</b>
<b>Aus vielen Teilen wird ein Ganzes: die Facetten der Erdgas-Kommunikation</b>	<b>Die Marketing-Gemeinschaftsaktion der deutschen Gaswirtschaft</b> Herbert Oster	<b>72</b>
	<b>Die Kooperation mit den Marktpartnern im SHK-Fachhandwerk</b> Michael von Bock und Polach	<b>76</b>
	<b>Erdgas im Spiegel der Markt- und Meinungsforschung</b> Dieter Franke	<b>80</b>
	<b>Die Erdgas-Marke – Bemerkungen zur Entstehung und Wirkung</b> Karl Duschek	<b>84</b>

<b>Gemeinsam neue Aufgaben meistern</b>	
<b>Die Marktpartnerschaft im Gasfach</b>	<b>88</b>
Dietrich Berthold	
<b>Erdgas kommt:</b>	
<b>Marketing in den neuen Bundesländern</b>	<b>93</b>
Dr. Wolfgang Zöllner / Manfred Scheibe	
<b>Erdgas-Marketing kennt keine Grenzen</b>	<b>98</b>
Horst Siegmund	
<b>Dialog mit dem Endverbraucher:</b>	
<b>Information – Aktion – Reaktion</b>	<b>102</b>
Friedhelm Bluhm	
<b>Von der Marketing-Philosophie</b>	
<b>zur Kommunikationsstrategie</b>	
<b>Die Umsetzung in Werbemittel und -maßnahmen</b>	<b>108</b>
Uwe Nissen	
<b>Technische Publizität für Erdgas</b>	
<b>Von der Schriftenreihe bis zum Merkblatt</b>	<b>114</b>
Klaus-Peter Schneider / Anne-Katrin Wacker	
<b>Deutscher Architektur-Preis</b>	<b>119</b>
Prof. Jürgen Joedicke	
<b>Das Sport-Marketing der Ruhrgas AG im Wandel der Zeit</b>	<b>122</b>
Heinz G. Farin	
<b>Information für die Kunden von morgen</b>	<b>128</b>
Bernhard Utgenannt	
<b>Die Beratung – eine wichtige Säule</b>	
<b>des Erdgas-Marketings</b>	
– <b>Verbraucherberatung: im Gespräch überzeugen</b>	<b>132</b>
– <b>Gewerbeberatung: die Produktionskosten senken</b>	<b>135</b>
Rudi Schupp	
– <b>Industrieberatung: die Fertigung optimieren</b>	<b>139</b>
Theo Holle	