
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Macht und Magie der Marke	1
2	Lost Brands	5
2.1	Handel im Wandel	5
2.1.1	Horten: Im Schatten des Patriarchen	5
2.1.2	Quelle: Versiegte Legende	10
2.1.3	Neckermann: Am Ende war nichts mehr möglich	17
2.1.4	Müller-Wipperfürth: Bruchlandung einer Wirtschaftswunder-Marke	23
2.1.5	Co op AG: Die Marke in einem Wirtschaftskrimi	28
2.1.6	Schlecker: Billigheimer mit Imageproblemen	33
2.2	Abgestürzt & ausgebremst	39
2.2.1	PanAm: Der Crash einer Kultmarke	39
2.2.2	Swissair: Bruchlandung einer Prestige-Airline	45
2.2.3	Borgward: Kult-Autos vom Patriarchen	51
2.2.4	Motorräder – Horex, vom Sturz einer Königin	56
2.2.5	Kreidler: Flach liegend dahingepfiffen	62
2.2.6	Zündapp: Ein Elefant geht baden	68
2.3	TV und PC von dazumal	76
2.3.1	Saba: Von den Grenzen eines Familienunternehmens	76
2.3.2	Grundig: Sendepause für Traditionsmarke	83
2.3.3	Nixdorf: Vom Absturz eines Computer-Pioniers	89
2.3.4	Commodore: Computer für alle	94
2.4	Crash-Kurs extreme	100
2.4.1	Neue Heimat: Zu hoch gebaut	100
2.4.2	Holzmann: Pfusch am Bau	106
2.4.3	Herstatt-Bank: Beben in Köln	113
	Weiterführende Literatur	118

3	Saved Brands – Überlebenskünstler	121
3.1	Dinkelacker: Fast verschluckt	121
3.2	Märklin: Vorsicht an der Bahnsteigkante!	124
3.3	Salamander: Lurchis Comeback	133
3.4	Schiesser: Gerippt	138
	Weiterführende Literatur	145
4	Brands Revived – Neustart oder Untergang	147
4.1	Trendgetränke	148
4.1.1	Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?	148
4.1.2	Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola	149
4.1.3	Die Sinalco schmeckt	150
4.1.4	Tri Top ist wieder da	151
4.2	Maybach: Wiederbelebt und doch gestorben	152
4.3	Junghans-Uhren: Als die Zeit abgelaufen schien	159
	Weiterführende Literatur	163

Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker
Marken

Warum "too big to fail" nicht einmal für
Traditionsmarken gilt

Brückner, M.; Przyklenk, A.

2013, X, 163 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-2820-7