

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Macht und Magie der Marke .....	1
<b>2</b>	<b>Lost Brands</b> .....	<b>5</b>
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

---

<b>3</b>	<b>Saved Brands – Überlebenskünstler</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Brands Revived – Neustart oder Untergang</b> .....	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