

Inhalt

Paul Erker: LEBENSZYKLEN EINER MARKE. DIE GESCHICHTE VON MAST-JÄGERMEISTER	7
Einleitung	7
I. Kapitel: Die Geburt eines Markenartikels: Jägermeister und die deutsche Spirituosenindustrie in den 1920er bis 1940er Jahren	11
1. Die W. Mast Weingroßhandlung, Destillations- und Essigfabrik, die Anfänge der Spirituosenindustrie und die Umbrüche des Trinkbranntweinkonsums (1870 bis 1932)	12
2. Der Aufbau des Jägermeister-Geschäfts und die Eroberung des „großdeutschen“ Spirituosenmarktes (1933 bis 1939)	42
3. Jägermeister im Krieg. Staatliche Spirituosenpolitik und privatwirtschaftliche Nischenstrategie (1939 bis 1945)	81
II. Kapitel: Curt Mast und die Spirituosenwelt der „Wirtschaftswunderjahre“ (1945/48 bis 1974/75)	101
1. Die Lasten der Vergangenheit (1945 bis 1953)	102
2. Vertriebsstrategien und Preispolitik. Jägermeister und die deutsche Spirituosenwirtschaft in den 1960er und 70er Jahren.	130
3. Portfoliobereinigung und der „Große Magenbitter-Prozess“: Verteidigung und Ausbau des Jägermeister-Markenschutzes	155

4. Modernisierung der Unternehmensorganisation: Aufbruch zu einem eigenständigen Wachstumspfad	180
III. Kapitel: Turbulente Jahre: Unternehmensentwicklung und Markenzyklen (1973 bis 1997)	201
1. Der schwierige Inlandsmarkt: Wechseljahre des Jäger- meister-Geschäfts zwischen Marketingcoup und verändertem Spirituosenkonsum	202
2. Die unaufhaltsame Expansion auf den Auslandsmärkten: Jägermeister in den USA und das internationale Geschäft . . .	245
3. Kontinuitäten und Brüche in den Corporate-Governance- Strukturen: Wilde Diversifikation und der lange Abschied von Günter Mast	268
Andrea H. Schneider-Braunberger, Florian Carl Eisenblätter: AUSBLICK	301
Jägermeister auf dem Weg zur „Weltmarke“ (1998 bis 2018)	301
Unternehmenserneuerung	302
Markenverjüngung	305
Markenaufwertung	308
Exportentwicklung	311
Portfolioentwicklung	313
Jägermeister heute	314
Paul Erker: SCHLUSS	317
Quellen- und Literaturverzeichnis	325
Verzeichnis der Schaubilder und Tabellen	330