

Inhalt

Wo entstehen Werte und wo entsteht Begehren? Neun Perspektiven.	11
Die Alchemie der Werte – wie 80 Parameter Begehren erzeugen	21
Der Wertekatalog	27
Die Entstehung	29
Entstehungsmythen	30
Aufwändige Materialgewinnung	33
Höchste Materialgüte	36
Von Hand gefertigt	38
Verblüffende Fertigung	40
Alchemistische Geheimformeln	42
Die Einzigartigkeit	45
Das Unikat	46
Das Original	48
Einer Person gewidmet	50
Vom Meister selbst	52
Völlig unberührt	54
Unversehrtheit	56
Vollendete Reinheit	58
Einzigartiger Makel	60
Die Magie der Zahlen	62
Schicksalsmomente	64
Unüberwindbarkeit der Sieger	66
Im Bann der Schönheit	68
Bedeutsame Regelbrüche	70

Die Verfügbarkeit	73
Natürliche Beschränktheit	74
Künstliche Verknappung	76
Die Letzten ihrer Art	78
Unwiederbringlich	80
Das Rare im Seltenen	82
Ungewissheit durch Volatilität	84
Das Quasi-Monopol	86
Verboten und illegal	88
Verschollen und wiederentdeckt	90
Die Warteliste	92
Der Countdown	94
Sammelobjekte	96
Unbezahlbar	98
Elitäre Zirkel	100
Exotisch	102
Die Auktion	104
Die Zeit	107
Mit Zeit anreichern	108
Brandneu	110
Lagerung & Reifung	112
Das Lebenswerk	114
Tradition seit Generationen	116
Für die Ewigkeit	118
Der Transfer	121
Auf dem roten Teppich erstrahlen	122
Moderne Reliquien	125
Allianz der Ikonen	127
Reputation aus Reputation	128
Veredelung durch Kombination	130
Geschichte recyceln	132
Moderne Insignien	134
Heilige Hallen	136
Lage, Lage, Lage	138

Symbole & Zeichen	140
Auszeichnungen & Preise	142
Namenswechsel ist Bedeutungswechsel	144
Die Inszenierung	147
Kathedralen und Portale	148
Objekte als Erlebnisse	150
Erhöhung als Bühne	152
Ästhetik von Überfluss und Verschwendung	154
Bedeutungsvolle Übergaben	156
Entpacken als Ritual	158
Objekterweiterung durch Services	160
Zeremonien	162
Risikoreiche Grenzerfahrungen	164
Der innere Kreis	166
Verborgener Glanz	168
Geschichten und ihre Erzähler	170
Das Irrationale	173
Spekulation und das Prinzip Hoffnung	174
Gerüchte streuen	176
Verschleiern und enthüllen	178
Flair des Unerklärlichen	180
Point of Excellence	182
Pilgerstätten	184
Rituale zelebrieren	187
So tun als ob	190
Was nichts kostet, ist nichts wert	192
Die Hausse nährt die Hausse	194
Das Gute im Menschen	196
Aufmerksamkeit & Öffentlichkeit	198
Die Funktionalität	201
Führerschaft durch Technologie	202
Visionäre Innovationen	204
Design macht Sinn	208

Der 4D-Innovationsprozess	211
Besitzen begehrte Objekte eine vierte Dimension?	212
Produktentwicklung mit Hilfe des 4D-Innovationsprozesses	214
Die Werthaltigkeit vorhandener Produkte steigern	217
Durchleuchten Sie die Wertbiografien begehrter „Dinge“	219
Wertbiographie: Edle Motorräder	222
Wertbiographie: Luxuriöse Hotelzimmer	224
Wertbiographie: Berühmte Preisverleihungen	226
Wertbiographie: Kostbare Kunstwerke	228
Wie der Kunstmarkt Wertbiografien „schreibt“	230
Fragenkatalog zur Wertanalyse – das eigene Produkt auf dem Prüfstand	232
Quellen	245
Die Illustratoren	246
Literatur	247
Bildnachweis	252