



Die Aura des Wertvollen

Wie ist es möglich, dass für manche Möbelstücke, Kosmetikartikel, Schuhe oder Autos das Zehnfache des Durchschnittspreises bezahlt wird? Existiert so etwas wie eine alchemistische Formel, die Produkte in begehrte Luxusobjekte verwandelt? Was gibt ihnen diesen Wert? Und: Kann er auch wieder verloren gehen?



MARIO PRICKEN.
Autor, ist seit über 17 Jahren in den Creative Industries tätig.

Fragen, die sich fast jeder schon irgendwann einmal gestellt hat. Für das Buch *Die Aura des Wertvollen* wurden über vier Jahre mehr als 300 Gegenstände durchleuchtet, die Menschen als besonders wertvoll gelten. Das Ergebnis sind 80 Parameter, die sich in den Biografien wertvoller Produkte oder in Objekten aus Kunst, Kultur oder Religion in unterschiedlichen Mischungen wiederfinden – etwa Elemente der Einzigartigkeit, der Verknappung, der Veredelung, der Wirkung von Zeit, aber auch Rituale, Gerüchte oder inszenierte Übergaben.

Je wertvoller ein Objekt ist, desto mehr lässt es sich mit einzigartigen Persönlichkeiten wie Nelson Mandela, Salvador Dali oder Stephan Hawking vergleichen. Sie allesamt sind herausragend, mutig, unverwechselbar, haben Rekorde aufgestellt, Neuland betreten und Menschen fasziniert. Auch die Biografien wertvoller Produkte stecken voller Geschichten, die uns in ihren Bann ziehen. Sie sind „Persönlichkeiten“, mit denen wir uns gern umgeben und in deren Licht wir uns gern zeigen. Diese faszinierende Lebensgeschichte beginnt meist schon bei der „Geburt“. Was wäre Apple ohne seinen Garagenmythos oder Coco Chanel ohne die quälenden Versuche, sich als Frau in der Modewelt zu etablieren? Unternehmen müssen künftig darauf achten, die Geschichten zu solchen Biografien, die Identität, die Einzigartigkeit ihrer Produkte selbst herzustellen. Dies sollte zu einem essenziellen Teil der Produktion werden! Diese Aufgabe im Nachhinein an Agenturen auszulagern – wie es leider in der Praxis immer öfter der Fall ist – wird künftig vor allem bei Produkten des Premium- und

Luxussegments immer weniger von Erfolg gekrönt sein. Denn authentisch kann etwas nur sein, wenn die Geschichten, die erzählt werden, tatsächlich aus der Biografie des Produkts heraus entstehen. Da braucht es die „Bauchredner der Werbebranche“ nicht mehr, die sich unter massivem Einsatz von Kreativität Geschichten ausdenken, die mit dem Produkt selbst meist kaum noch etwas zu tun haben. Ist es nicht sonderbar, dass man für gigantische Summen die talentiertesten Kreativen beauftragt, sich Alleinstellungsmerkmale und Geschichten auszudenken, die viele Produkte aus sich selbst heraus nicht mehr erzählen können? Wenn man das hohe Potenzial an Kreativität der Creative Industries in den Anfang der Produktentwicklung investier-

Die Biografien wertvoller Produkte stecken voller Geschichten, die uns in ihren Bann ziehen. Sie sind Persönlichkeiten, mit denen wir uns gern umgeben und in deren Licht wir uns gern zeigen.

te, kämen Produkte heraus, deren Attraktivität von Beginn an um ein Vielfaches höher wäre.

Eine weitere Schlüsselerkenntnis: Das Besondere führt, anstatt anderen zu folgen. Das Mittel der Wahl, um diese Führerschaft permanent aufrecht zu erhalten: ein konsequentes Abweichen von der Norm oder noch besser: die Spielregeln so ändern, dass man selbst zur Norm wird. John Rishton, der CEO der Luxusautomarke Rolls Royce, sagt dazu: „Unsere Konkurrenz sind nicht andere Automarken, wir konkurrieren lediglich mit Privatjets, Yachten oder teurem Schmuck.“ Er hat erreicht, wovon viele nur träumen können: In seinem Segment ist er konkurrenzlos, kein anderer Autohersteller kann ihm das Wasser reichen. Im Buch *Die Aura des Wertvollen* wird erstmals der 4D-Innovationsprozess vorgestellt, der Produkte von der „Geburt“ bis zur Entsorgung unter diesem Gesichtspunkt betrachtet. Dabei wird das Pro-

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen



dukt über den gesamten Lebenszyklus hinweg von einer zentralen Schlüsselfrage begleitet: Durch welche Ideen entsteht Wert? Es ist ein ständiger Kreativprozess, der Mut und eigenständiges Denken verlangt. Dabei werden die 80 Wertparameter an Schlüsselpunkten wie Materialgewinnung, Herstellung, Verpackung, Lagerung, Verkauf, Nutzung, Service oder Entsorgung genutzt, um „Biografien“ zu entwickeln, die Produkte mit Wert anreichern und gleichzeitig absolut einzigartig machen. So geht es beispielsweise nicht einfach nur um Materialien, sondern um innovative Materialien, die einen Unterschied zu allen anderen Produkten herstellen und das eigene Produkt mit einer Besonderheit ausstatten, die man später in Form spannender Geschichten erzählen kann.

Echter Luxus entsteht heute vor allem auch dadurch, dass er nach Zeit verlangt: Zeit bei der Herstellung, aber auch Zeit von jenen Menschen, die diesen Luxus anschließend angemessen genießen. Wenn es nur mehr

um Optimierung der Produktion, Gewinne, Quartalszahlen und Marktmacht geht, haben Unternehmen ihren primären Sinn verloren, nämlich Menschen mit großartigen Produkten zu versorgen. Dieses Phänomen erlebt man immer häufiger bei Luxusunternehmen: Waren Gucci, Chanel oder Louis Vuitton früher geschichtsträchtige Familienbetriebe, müssen sie heute in einem internationalen Konzernverband enorme Gewinne herschaffen. Wo ist die Seele dieser Unternehmen geblieben? Saskia Wittmer aus Florenz zählt zu den besten Schuhmacherinnen der Welt, und ich bin mir sicher, Wachstumsstrategien, Produktionsoptimierung oder Kostenreduktion sind für sie zweitrangig. Für sie zählen Leidenschaft, die Liebe für die Schuhmacherei, glückliche Kunden und eine Form von Perfektion, die in die Geschichte eingehen wird. Mir ist kein Controller bekannt, der jemals etwas erschaffen hätte, dass die Menschen bis zum heutigen Tag fasziniert oder begeistert. Natürlich braucht man diese Spezialisten, aber man sollte sie wieder etwas mehr an die Leine nehmen, damit nicht noch mehr Marken aus dem Premium- und Luxussegment Schaden erleiden.

von Mario Pricken

FASZINATION LUXUS – WARUM EIN SCHUH SO WERTVOLL SEIN KANN.

Was macht Gucci, Chanel, Porsche oder Rolex zu Luxusmarken? Und wann ist eine Marke überhaupt wertvoll? Diese Fragen beantwortet Bestseller-Autor Mario Pricken in seinem neuen Buch „Die Aura des Wertvollen“, das am 18. Juli 2014 bei Publicis Publishing erschien. In 80 Parametern des Luxus zeigt er unter anderem, was Luxus überhaupt zu solchem macht, und wie bestimmte Marken uns einfach nicht mehr aus dem Kopf gehen können.

Nach seinem Bestseller „Kribbeln im Kopf“ kommt das nächste Buch des Kreativ-Strate-

gen Mario Pricken auf den Markt. Für „Die Aura des Wertvollen“ hat er 300 (Luxus-) Produkte, Marken und Ereignisse über ihren ganzen Lebenszyklus sorgfältig analysiert. Er identifiziert die Muster, die einem Produkt eine wertvolle Aura verschaffen und erklärt, wie aus einer schlichten Innovation ein glamouröses Luxusprodukt werden kann. Pure Emotion – purer Luxus? „Die Aura des Wertvollen“ zeigt auf 250 Seiten, dass „elitäre“ Produkte bestimmte Emotionen bei ihren Konsumenten erwecken und eine Geschichte erzählen. „Das Buch erzählt von

Produkten, die ausschließlich den Wert haben, den wir ihnen geben. Eine Frau begehrt ein Paar Schuhe nicht, weil sie es als wertvoll wahrnimmt, sondern wertvoll erscheint es ihr nur, weil sie es begehrt“, so erklärt der Kreativ-Guru unsere paradoxe Wahrnehmung von Wert. Was er damit meint, ist, dass die Frau ihre Wertvorstellungen, Fantasien und Wünsche auf dieses eine Paar Schuhe projiziert. Dieser emotionale Wert bindet uns an verschiedene Produkte. „Die Aura des Wertvollen“ zeigt, dass die Rolex mehr als nur eine protzige Uhr ist: Sie steht für



etwas Positives, wie ein Machtgefühl oder wie die Erinnerung an ein Ziel, das man erreicht hat.

In „Die Aura des Wertvollen“ analysiert Mario Pricken Strategien von Spitzenmarken, die uns faszinieren. Er hält uns vor Augen, wie und warum sie uns fesseln und uns nicht mehr aus dem Kopf gehen, und zeigt, warum sie so begehrenswert, einzigartig und deswegen wertvoll sind.