

■ **Messen, was messbar ist. Messbar machen,  
was nicht messbar ist.** Galileo Galilei

## Werte – objektive und subjektive.

Die Zeiten haben sich geändert. Längst geht es nicht mehr darum, eine Abnehmerschaft lediglich mit Produkten zu versorgen. Das Produkt ist nach wie vor zentral, aber nicht mehr allein ausschlaggebend, wenn es um den Kaufentscheid geht. Objektive Gründe wie Preis, Qualität und Funktionalität machen keinen zufriedenen Kunden mehr aus. Der moderne Kunde ist wählerisch geworden. Er hat subjektive Ansprüche und Bedürfnisse, die er von einem Unternehmen befriedigt sehen will.

[www.isg-institut.ch](http://www.isg-institut.ch)