



GO-TO-MARKET & PRICING

Bevorzugte Kundenbehandlung ist eine Ressourcenentscheidung

Bevorzugte Kundenbehandlung ist eine Ressourcenentscheidung aus Lieferantensicht. Trennen Sie Attraktivität, Zufriedenheit, Bindung und Allokation.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

31. August 2026

LESEZEIT

11 Min.

WÖRTER

2.369

<https://isoglu.com/de/insights/journal/bevorzugte-kundenbehandlung-ist-eine-ressourcenentscheidung/>

Management Summary	2
Warum entsteht bevorzugte Kundenbehandlung aus der Lieferantenökonomie und nicht aus dem Einkaufsvolumen?	3
Warum verlangt der Status des Vorzugskunden eine explizite Vergleichsgruppe?	4
Was belegte Baxters empirische Untersuchung zur Allokation von Lieferantenressourcen?	5
Welche knappen Ressourcen allozieren Lieferanten an bevorzugte Accounts?	5
Welche vier Konstrukte erklären die Priorisierung durch den Lieferanten?	6
Warum unterscheidet sich Lieferantenbevorzugung grundlegend von klassischer Kundenbindung?	6
Wie signalisieren Einkäufer Attraktivität für Lieferanten, ohne Scheinrezepte zu bemühen?	7
Wie verändert die Beziehungslandkarte strategische Portfolio-Gespräche?	7
Welche Beobachtungen widerlegen die Annahme eines Vorzugskundenstatus?	7
Wie führen Einkaufs- und Führungsteams ein strukturiertes Lieferantenaudit durch?	8
Wo liegen die empirischen Grenzen der Bevorzugungstheorie?	8
Quellen	9

MANAGEMENT SUMMARY

Ein bevorzugter Kunde ist nicht automatisch der größte oder profitabelste Kunde. Baxters Studie definiert bevorzugte Kundenbehandlung aus Lieferantensicht als die beabsichtigte relative Ressourcenallokation des Lieferanten für einen Käufer im Vergleich zu anderen Kunden. Das Modell trennt erwartete finanzielle Attraktivität, Zufriedenheit des Lieferanten, Bindung des Lieferanten und Behandlung. Die Studie nutzt 314 verwertbare Antworten von Herstellern aus einem Versand von 1.407 Fragebögen in Neuseeland, mit einer Rücklaufquote von 23 % und einem Design für den viertgrößten Kunden. Dieser Beitrag erklärt die Unterscheidung, interpretiert die Zusammenhänge ohne daraus ein kausales Rezept zu machen und bietet eine Review-Karte für Ressource, Vergleichsgruppe, Zeitraum und Gegenprüfung. Er ist kein Käuferscore, kein Verhandlungsleitfaden und kein Benchmark für Dienstleistungsunternehmen.

Schlagwörter: Bevorzugte Kundenbehandlung · Lieferantenbeziehungen · Ressourcenallokation · Kundenportfolio · B2B-Strategie

Ein bevorzugter Kunde ist nicht einfach der Käufer mit dem größten Auftrag, der höchsten Bindungsquote oder der freundlichsten Beziehungsbeschreibung. Bevorzugte Kundenbehandlung ist eine Ressourcenentscheidung aus Lieferantensicht. Die Frage lautet nicht nur, ob ein Käufer wertvoll ist. Es geht darum, was der Lieferant diesem Käufer im Vergleich zu seinen anderen Kunden zu geben beabsichtigt und warum.

Roger Baxter gibt dieser Umkehr der Perspektive ein präzises Objekt. Bevorzugte Kundenbehandlung ist „the relative intended level of resource allocation by the supplier, compared to its allocations to other customers“. Die Ressource kann Geld, Zeit von Mitarbeitenden, Wissen, Fähigkeiten, Beziehungen oder physische Gegenstände umfassen. Bevorzugt beschreibt damit eine Beziehung zwischen einem Kunden und der knappen Kapazität eines Lieferanten. Es ist kein Status, den ein Käufer von einem Lieferanten zum nächsten mitnimmt.

Die Umkehr ist wichtig, weil mehrere vertraute Kennzahlen in verschiedene Richtungen zeigen. Ein Account-Score des Verkäufers reiht Käufer nach der Aufmerksamkeit des Verkäufers. Eine Kunden-GuV ordnet Umsätze und Kosten einem vom Verkäufer definierten Objekt zu. Eine Bindungsmessung kann fragen, ob ein Käufer an ein Unternehmen oder an einen Vertriebsmitarbeiter gebunden ist. Baxter fragt etwas anderes: Wie beurteilt der Lieferant den Käufer, und was hat diese Beurteilung mit der beabsichtigten Ressourcenallokation des Lieferanten zu tun?

Der Beitrag zum Account-Score untersucht die Allokation des Verkäufers. Der Beitrag zur Kunden-GuV hält die Kostengrenze sichtbar. Dieser Beitrag beginnt auf der anderen Seite des Austauschs. Er bietet weder Käuferscore noch ein Versprechen, dass eine Praxis bevorzugte Behandlung erzeugt.

Warum entsteht bevorzugte Kundenbehandlung aus der Lieferantenökonomie und nicht aus dem Einkaufsvolumen?

Der einfachste Fehler ist ein Label, das sich scheinbar selbst erklärt. Ein Lieferant kann eine Beziehung strategisch, wichtig oder bevorzugt nennen. Zu Evidenz werden diese Wörter erst, wenn das Objekt hinter dem Label erkennbar ist.

Baxters Konstrukte helfen bei dieser Trennung. Die Attraktivität des Kunden für den Lieferanten ist die Erwartung des Lieferanten über die künftige Leistung der Beziehung in einem bestimmten Zeitraum. Die Zufriedenheit des Lieferanten beschreibt seine Erfahrung mit der Beziehung. Die Bindung des Lieferanten beschreibt seine Bindung an die Beziehung. Bevorzugte Kundenbehandlung beschreibt die beabsichtigte relative Ressourcenallokation.

Diese Objekte hängen zusammen, sind aber nicht austauschbar. Finanzielle Attraktivität kann eine Erwartung sein. Zufriedenheit kann eine bisherige Beziehungserfahrung beschreiben. Bindung kann eine Absicht zur Fortführung ausdrücken. Behandlung ist eine Allokationsentscheidung im Vergleich zu anderen Kunden. Ein Dashboard, das alle vier in einem Score für bevorzugte Kunden zusammenfasst, verliert den Grund, aus dem das Label vergeben wurde.

Tabelle 1 Die Objekte hinter bevorzugter Kundenbehandlung

Objekt	Perspektive	Was es trägt	Was es nicht belegt
Finanzielle Attraktivität des Kunden	Lieferant	Erwartete Leistung der Beziehung in einem erklärten Zeitraum	Realisierten Käuferwert oder ein garantiertes Ergebnis
Zufriedenheit des Lieferanten	Lieferant	Die Erfahrung des Lieferanten mit der Beziehung	Einen direkten Weg zu bevorzugter Ressourcenallokation
Bindung des Lieferanten	Lieferant	Die Bindung des Lieferanten an die Beziehung	Die tatsächlich allokierte Ressourcenmenge
Bevorzugte Kundenbehandlung	Lieferant	Beabsichtigte relative Allokation für einen fokalen Kunden im Vergleich zu anderen Kunden	Einen absoluten Status oder eine Liefergarantie
Ressourcenarten	Lieferant	Geld, Zeit von Mitarbeitenden, immaterielle Beiträge und physische Gegenstände	Einen universellen Score oder einen vom Käufer kontrollierten Anspruch

Autorensynthese auf Grundlage von Baxter (2012), vollständiger akzeptierter Autorenfassung, sowie Palmatier, Scheer und Steenkamp (2007). Die Tabelle trennt Konstrukte; sie ist weder eine validierte Skala noch eine Kundenrankingformel.

Die Tabelle ist vorsichtiger als eine Status-Taxonomie. Sie benennt zuerst Perspektive und Grenze. Ein Käufer kann für sich selbst wichtig, für einen bestimmten Lieferanten aber unattraktiv sein. Ein zufriedener Lieferant kann technische Kapazität an anderer Stelle einsetzen. Diese Beobachtungen können nebeneinander bestehen, weil sie verschiedene Objekte betreffen.

Warum verlangt der Status des Vorzugskunden eine explizite Vergleichsgruppe?

Die relative Allokation ist der tragende Ausdruck. Ein Käufer kann nicht abstrakt bevorzugt sein. Er ist bevorzugt im Verhältnis zu etwas: zu den anderen Kunden des Lieferanten, zu einer erklärten Kundengruppe oder zu einer definierten Allokationsbasis. Ohne diesen Vergleich wird bevorzugt zu einem schmeichelnden Adjektiv.

Der Vergleich ist nicht automatisch eine Rangliste von Kunden nach gut und schlecht. Der Lieferant kann verschiedene Ressourcen aus verschiedenen Gründen allokalieren. Ein Käufer kann knappe Engineering-Zeit erhalten, weil ein technisches Problem dringend ist. Ein anderer erhält Aufmerksamkeit der Führung, weil die Beziehung einen ungewöhnlichen Lernwert hat. Ein dritter erhält bessere Lieferkoordination, weil der Lieferant eine operative Verpflichtung eingegangen ist. Wenn einer dieser Kunden als bevorzugt bezeichnet wird, ohne die Ressource zu nennen, verschwindet die Entscheidung im Label.

Auch der Zeitraum gehört in den Vergleich. Baxter bittet die Befragten, über die erwartete Leistung der Beziehung in den nächsten drei Jahren nachzudenken. Das ist eine Wahrnehmung des Lieferanten, kein beobachtetes Ergebnis nach drei Jahren. Eine Beziehung kann unter einem Wachstumshorizont attraktiv und unter einem kurzen Liquiditäts- oder Kapazitätshorizont unattraktiv sein.

Der Satz „some customers are more attractive than others“ ist deshalb nützlich, aber unvollständig. Er sagt nicht, bei welcher Ressource, über welchen Zeitraum oder mit welcher Evidenz Lieferanten unterscheiden. Ein belastbarer Datensatz muss alle vier Elemente tragen.

Was belegte Baxters empirische Untersuchung zur Allokation von Lieferantenressourcen?

Baxters Forschungsdesign gehört zur Aussage. Die Studie ist weder ein Datenbankvergleich aller Kundenkonten noch ein Feldeingriff, bei dem Käuferverhalten geändert wird und Lieferanten reagieren. Sie nutzt Interviews zur Konstruktvalidierung und danach einen Pilot, der nicht einfach eine ungewöhnlich gute Beziehung auswählt.

Aus dem Pilot entstand die Entscheidung für den viertgrößten Kunden. Baxter berichtet, dass freie Auswahl sonst gute Kundenbeziehungen bevorzugt hätte. Der viertgrößte Kunde ist damit kein idealer Vertreter jedes Portfolios, aber die Auswahlregel bleibt sichtbar.

Der Hauptversand umfasste 1.407 Fragebögen an Hersteller in Neuseeland. Nach dem Ausschluss von vier unvollständigen Fragebögen blieben 314 verwertbare Antworten. Die berichtete Rücklaufquote betrug 23 %. Das sind überprüfbare Angaben zu einem Studiendesign aus dem Jahr 2012, kein Benchmark für Antwortqualität, Lieferantenleistung oder die Häufigkeit bevorzugter Behandlung.

Die Daten stammen aus einer Erhebungswelle und von einer Auskunftsperson je Beziehung auf der Lieferanten-seite. Baxter diskutiert Non-Response-, Spezifikations-, Common-Method- und Branchen-Grenzen. Das Modell zeigt Zusammenhänge berichteter Wahrnehmungen in diesem Design. Es zeigt nicht, dass eine Käuferhandlung mehr Ressourcen verursacht. Der praktische Titel klingt wie ein Rezept, aber Käuferinterventionen wurden nicht getestet.

Welche knappen Ressourcen allozieren Lieferanten an bevorzugte Accounts?

Ressourcenallokation klingt nach Geld, bis die Quelle die Kategorien sichtbar macht. Baxters Messung umfasst Geld, Zeit von Mitarbeitenden, immaterielle Beiträge wie Wissen, Fähigkeiten, Einfallsreichtum und Beziehungen sowie physische Gegenstände oder Ausrüstung. Zeit kann in technischen Gesprächen, Planung, Eskalationen und Koordination verteilt sein. Wissen kann informell fließen.

Das Wort beabsichtigt ist genauso wichtig wie die Ressourcenart. Bevorzugte Behandlung ist keine garantierte Lieferung, kein reservierter Engineer, keine schnellere Antwort und keine exklusive Zuteilung. Gemeint ist die relative Allokation, die der Lieferant beabsichtigt. Kapazität, Risiko oder eine andere Priorität können das spätere Ereignis verändern.

Diese Grenze verhindert einen typischen Fehler: Ein Käufer hört „strategisch“ und folgert, der Lieferant werde immer zuerst reagieren. Ein Lieferant kann Priorität beabsichtigen, während Kapazität die Lieferung verhindert. Der Datensatz muss Absicht und Ereignis trennen.

Welche vier Konstrukte erklären die Priorisierung durch den Lieferanten?

Baxters Strukturmodell ist nützlich, weil es nicht direkt von Attraktivität zu Behandlung springt. Die Studie berichtet standardisierte Pfade von 0,27 für den Zusammenhang zwischen finanzieller Attraktivität des Kunden und bevorzugter Behandlung, 0,17 zwischen Attraktivität und Bindung des Lieferanten sowie 0,27 zwischen Attraktivität und Zufriedenheit. Die Zufriedenheit ist mit 0,47 an die Bindung des Lieferanten gekoppelt, und die Bindung mit 0,41 an bevorzugte Behandlung.

Diese Koeffizienten sind Zusammenhänge innerhalb eines bestimmten Strukturmodells. Sie sind weder Wahrscheinlichkeiten noch prozentuale Hebel noch übertragbare Effektstärken. Das Modell berichtet außerdem R^2 -Werte von 0,29 für die Bindung des Lieferanten und 0,30 für bevorzugte Behandlung. Diese Werte beschreiben erklärte Varianz im berichteten Modell. Sie bedeuten nicht, dass ein Käufer 30 % seiner künftigen Lieferantenallokation vorhersagen kann, und sie messen nicht die Genauigkeit eines Portfolioscores.

Der direkte Pfad von Zufriedenheit des Lieferanten zu bevorzugter Behandlung ist im berichteten Modell nicht signifikant. Baxter interpretiert die Bindung des Lieferanten als vermittelndes Element zwischen Zufriedenheit und Behandlung. Das ist eine Modellinterpretation, keine kausale Abfolge. Sie schützt aber eine wichtige Unterscheidung: Ein Lieferant kann eine Beziehung positiv erleben, ohne dass diese Erfahrung im Modell als direkte Allokationsentscheidung erscheint.

Das Ergebnis liefert Fragen, kein Rezept. Wenn Zufriedenheit hoch, die Behandlung aber nicht bevorzugt ist, prüfen Sie Bindung, Kapazität und Vergleichsgruppe. Wenn erwartete Leistung hoch, die Behandlung aber begrenzt ist, prüfen Sie Ressource und Zeitraum. Ohne benannte relative Allokation ist das Label nicht prüfbar.

Warum unterscheidet sich Lieferantenbevorzugung grundlegend von klassischer Kundenbindung?

Der Vergleich mit Kundenbindung ist nicht nur sprachlich. Palmatier, Scheer und Steenkamp untersuchen, ob Bindung beim Unternehmen oder beim Vertriebsmitarbeiter liegt. Ihre Forschung nutzt triadische Daten aus 362 Käufer-Vertriebsmitarbeiter-Dyaden und trennt die Eigentümerschaft der Bindung von mehreren kommerziellen Ergebnissen. Das Objekt ist die Beziehung des Käufers zum Unternehmen oder zu seiner Kontaktperson. Es ist nicht die beabsichtigte Allokation von Geld, Zeit, Wissen oder Ausrüstung durch den Lieferanten an mehrere Käufer.

Der Unterschied wird wichtig, sobald ein Portfoliogespräch das Wort Beziehung verwendet. Ein Käufer kann an einen Vertriebsmitarbeiter gebunden sein, während der Lieferant knappe technische Kapazität zurückhält. Ein Lieferant kann starke Behandlung beabsichtigen, während die Käuferbindung an einer Person hängt. Daraus können verschiedene Risiken und Entscheidungen entstehen.

Der bestehende Beitrag zur Bindungsmessung trägt die detaillierten Palmatier-Koeffizienten und die Grenze des finanziellen Risikos. Hier schützt die Studie nur die Objektrennung. Kundenbindung, Bindung des Lieferanten und bevorzugte Behandlung können zusammenwirken, sind aber nicht dieselbe Messung aus verschiedenen Blickwinkeln.

Wie signalisieren Einkäufer Attraktivität für Lieferanten, ohne Scheinrezepte zu bemühen?

Baxters praktische Folgerung ist eine Anweisung zur Perspektive: “The buyer needs to understand this from the seller’s perspective”. Das bedeutet nicht, dass der Käufer die interne Allokation oder Priorität des Lieferanten sehen kann. Es bedeutet, dass die eigene Beschreibung der Käuferbedeutung keine ausreichende Evidenz für eine Entscheidung aus Lieferantensicht ist.

Die Diskussion zielt darauf, künftige Leistung, Informationen und Koordination für den Lieferanten verständlicher zu machen. Genannt werden Projektionen, Meetings, Workshops, Marktinformationen, angepasste Dokumentation oder Verpackung sowie Kontakte zwischen technischen, logistischen und IT-Mitarbeitenden. Das sind Managementimplikationen, keine getesteten Käuferinterventionen. Eine Projektion kann eine Erwartung klären, ohne sie zu belegen; ein Workshop kann Austausch verbessern, ohne zusätzliche Zeit zu garantieren.

Die sichere Frage lautet nicht, welche Taktik bevorzugten Status bringt. Sie lautet, welche Erwartung oder Allokation aus Lieferantensicht diese Evidenz klären würde und was unbekannt bliebe.

Der Käufer kann den Lieferanten bitten, die Ressourcenart zu benennen. Wir sind strategisch ist schwer zu prüfen. Wir erwarten für einen bestimmten Zeitraum priorisierten Zugang zu Spezialistenzeit kann mit anderen Verpflichtungen, Kapazität und Lieferung verglichen werden. Es geht nicht um einen Anspruch, sondern um einen lesbaren Austausch, in dem beide Seiten eine Abweichung zwischen Label und Allokation erkennen.

Wie verändert die Beziehungslandkarte strategische Portfolio-Gespräche?

Ein Verkäuferportfolio beginnt mit der eigenen Wirtschaftlichkeit. Eine Prüfung aus Lieferantensicht fragt, was eine andere Organisation dem Verkäufer zuweisen könnte und welche Annahmen diese Allokation tragen. Beide Perspektiven dürfen nicht zusammenfallen, nur weil sie das Wort Account verwenden.

Betrachten Sie zwei synthetische Situationen. Der Umsatz eines Käufers ist groß, aber der Lieferant erwartet über drei Jahre keine starke Leistung. Oder die Zufriedenheit ist hoch, während Bindung oder technische Kapazität begrenzt sind. Das sind keine universellen Geschichten. Jede Portfolioansicht muss Perspektive, Zeitraum, Ressource und das entscheidungsändernde Ereignis nennen.

Welche Beobachtungen widerlegen die Annahme eines Vorzugskundenstatus?

Die These vom bevorzugten Kunden sollte enger gefasst werden, wenn das Label nur als Sprache überlebt. Warnsignale sind:

- keine benannte Vergleichsgruppe des Lieferanten, sodass relative Behandlung nicht geprüft werden kann;
- keine benannte Ressourcenart, sodass Priorität aus einem Statuswort abgeleitet wird;
- eine Käuferseite mit Bindung oder Umsatz, die als Evidenz aus Lieferantensicht verwendet wird;
- eine Erwartung künftiger Leistung, die als eingetretenes Kundenergebnis berichtet wird;
- Zufriedenheit, die trotz Baxters nicht signifikantem direkten Pfad als direkte Ursache bevorzugter Behandlung gilt;

- eine beabsichtigte Allokation, die als garantierte Lieferung erscheint;
- ein Dienstleistungskontext, der ohne neue Evidenz dem Hersteller-Sample von Baxter gleichgesetzt wird.

Diese Prüfungen entwerfen die Beziehung nicht. Sie zeigen, wo die Accountgeschichte der Evidenz vorausläuft. Ein stärkerer Datensatz kann erwartete Leistung, Bindung, beabsichtigte relative Zeit und Kapazitätsgrenze getrennt ausweisen.

Wie führen Einkaufs- und Führungsteams ein strukturiertes Lieferantenaudit durch?

Nutzen Sie dies als ausführbaren Review für einen synthetischen oder öffentlichen Fall. Es ist eine Entscheidungshilfe, keine validierte Skala und kein Ersatz für die Daten des Lieferanten.

- 1 Perspektive und Quelle benennen. Schreiben Sie Lieferant, Käufer, Auskunftsort und Beobachtungsquelle auf. Halten Sie die Selbstdarstellung des Käufers aus der Lieferantenevidenz heraus.
- 2 Vergleich und Zeitraum erklären. Sagen Sie, welche Kunden oder Allokationsbasis relativ sinnvoll machen, und trennen Sie erwartete Leistung von beobachtetem Ergebnis.
- 3 Konstrukte trennen. Legen Sie Felder für finanzielle Attraktivität, Zufriedenheit, Bindung und Behandlung an. Ein leeres Feld ist ehrlicher als ein Ersatzscore.
- 4 Ressource, Absicht und Ereignis nennen. Bestimmen Sie die Ressourcenart und erfassen Sie beabsichtigte Allokation und spätere Lieferung getrennt.
- 5 Gegenprüfung schreiben. Notieren Sie, was das Label schwächen, die Allokation ändern oder einen anderen Vergleich erfordern würde. Halten Sie die Restunsicherheit fest.

Der Review ist vollständig, wenn „bevorzugt“ durch einen Satz über Lieferant, Ressource, Vergleichsgruppe, Zeitraum und Evidenz ersetzt werden kann. Fehlen diese Substantive, erledigt das Label die Arbeit der Analyse.

Wo liegen die empirischen Grenzen der Bevorzugungstheorie?

Baxters Quelle ist die vollständige akzeptierte Autorenfassung im Repository der Auckland University of Technology. Das Repository kennzeichnet sie als Autorenfassung und weist darauf hin, dass sich die definitive veröffentlichte Version nach Begutachtung, redaktioneller Bearbeitung und Korrekturen unterscheiden kann. Der Kontext der Studie sind Hersteller in Neuseeland. Die 314 verwertbaren Antworten, der Versand von 1.407 Fragebögen, die Rücklaufquote von 23 %, die Auswahl des viertgrößten Kunden, die einmalige Erhebungswelle, die einzelne Auskunftsperson und die Grenzen des Strukturmodells gehören deshalb zur Interpretation.

Dieser Beitrag behauptet eine Unterscheidung und begrenzte Interpretation, kein universelles Kundenranking, kein kausales Käuferrezept, keinen Dienstleistungsbenchmark, keine Lieferzusage und keine aktuelle Portfolioempfehlung. Er enthält keine aktuellen Arbeitgeber-, Kunden- oder Lieferantendaten und kein unveröffentlichtes Promotionsmaterial.

Der Beitrag zum Account-Score und der Beitrag zur Kunden-GuV besitzen die Verkäuferperspektive und Kostenzuordnung. Dieser Beitrag besitzt bevorzugte Kundenbehandlung aus Lieferantensicht.

- Baxter, R. A. (2012). How can business buyers attract sellers' resources? Empirical evidence for preferred customer treatment from suppliers. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1249-1258. DOI. Akzeptierte Autorenfassung, archiviert von der Auckland University of Technology: Repository-Eintrag · Volltext
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.185>

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 31. August). Bevorzugte Kundenbehandlung ist eine Ressourcenentscheidung. Sinan Isoglu.

<https://isoglu.com/de/insights/journal/bevorzugte-kundenbehandlung-ist-eine-ressourcenentscheidung/>

WEITERLESEN

Go-to-Market & Pricing

Eine Go-to-Market-Strategie ist ein Ressourcenallokationssystem

<https://isoglu.com/de/insights/journal/eine-go-to-market-strategie-ist-ein-ressourcenallokationssystem/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist eine Preis-Volumen-Mix-Analyse? Preis von dem trennen, was verkauft wurde

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-preis-volumen-mix-analyse/>

Go-to-Market & Pricing

Was ist eine Wertmetrik?

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-eine-wertmetrik/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand