

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
I. Key Account Management – eine Modeerscheinung? ..	1
1. Der Marketing-Entscheidungsprozeß im Unternehmen	1
2. Analysieren vor Implementieren	4
3. Drei Bedeutungsebenen	13
4. KAM-Prinzipien und „Zeit“ als Gliederungskriterien ..	14
5. Keine Patentrezepte!	16
6. KAM – mehr als nur Mode	18
II. Key Account Management – was ist das?	21
1. Begriffsverwirrung	21
2. Die Entstehung des Begriffes	22
3. Großkundenmanagement als abzugrenzender Begriff ..	23
4. Kundengruppenmanagement als Sonderform	27
5. Relationship Management als möglicher Oberbegriff	27
6. Key Account Management – der Begriff	28
III. Key Account Management – wozu?	31
1. Voraussetzungen für die Einführung	31
2. Gründe für die Verbreitung von Key Account Management	32
3. Zielsetzungen des Key Account Management	39
4. Durch Key Account Management Erträge steigern	44
5. Effizienz des Key Account Management	50

6. Gründe gegen die Einführung des Key Account Management	57
7. Key Account Management im Investitionsgütermarketing	60
8. Key Account Management im Konsumgütermarketing	71
IV. Der Key Account Manager – ein Tausendsassa?	93
1. Key Account Management und die Managementfunktionen	93
2. Der Managementprozeß aus der Verknüpfung von Funktionen	100
3. Aufgabenstellungen für den Key Account Manager ..	102
4. Aufgabenstellungen in der Praxis	107
5. Kompetenzausstattung der Key Account Manager ...	111
6. Anforderungsprofil für Key Account Manager	114
7. Gewinnung und Ausbildung von Key Account Managern	119
V. Organisationsprinzip Key Account Management	121
1. Die Bedeutung der organisationalen Verankerung ...	121
2. Die Marketingorganisation im historischen Prozeß ...	123
✕ 3. Basisentscheidungen zur organisationalen Umsetzung	125
4. Die Abstimmung mit anderen Einheiten der Organisation	140

VI. In Strategien denken! Strategisches Prinzip

Key Account Management	152
1. Strategische Planung als Grundlage	152
2. Die Kundensegmentierung als strategischer Ansatz ..	154
3. Key Account Management als Strategie im Absatzkanal	160
4. Key Account Management: zusätzliche Stufe im Absatzkanal	175
5. Stationäres Key Account Management	180
6. Key Account Management und vertikales Marketing	181

VII. KAM im Wandel

1. Eine neue Dimension: „Zeit“	187
2. KAM-Lebenszyklusmodelle	188
3. Vom Key Account Management zum strategischen Relationship Management	195

VIII. Key Account Management – keine Mode- erscheinung!

Literaturverzeichnis	215
----------------------------	-----

Stichwortverzeichnis	225
----------------------------	-----