

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Die effiziente Key-Account-Management-Organisation

<b>1</b>	<b>Der Markt im Wandel – der Multi-Channel-Vertrieb der Zukunft .....</b>	<b>3</b>
	Warum Key Account Management? .....	10
	Die Zusammenarbeit mit Key Accounts – von der Produktorientierung zum Partnering .....	16
	Was bedeutet Key Account Management? .....	21
	Trends im Key Account Management .....	25
<b>2</b>	<b>Die Ausrichtung des Vertriebs auf die Schlüsselkunden. ....</b>	<b>27</b>
	Das Key Account Management ist der Treiber des Kundenmanagements .....	29
	Haben Sie noch Zweifel an der Wichtigkeit eines Key Account Managements? .....	31
	Die Interessen der Key Accounts analysieren .....	33
<b>3</b>	<b>Die Entscheidungskriterien für die Einführung eines Key Account Managements .....</b>	<b>37</b>
	Wann ist ein Kunde ein Key Account? .....	43
	Key Account Management in unterschiedlichen Branchen .....	44
	Die Kriterien für die Auswahl von Schlüsselkunden .....	46
	Die Einführung eines Key Account Managements in das Unternehmen .....	48
	Die Zielkonflikte zwischen Key Accounts und Anbietern .....	52
	Bottom-up-Strategien versus Top-down-Strategien .....	55
	Wann ist die Einführung eines Key Account Managements für Ihr Unternehmen sinnvoll? .....	59
<b>4</b>	<b>Die organisatorische Gestaltung des Key Account Managements. ....</b>	<b>61</b>
	Organigramme ersetzen keine Denkhaltung! .....	63
	Ausrichtung eines internationalen Key Account Managements .....	65
	Die organisatorische Gestaltung eines Key Account Managements .....	67
	Einbindung des Key Account Managements in einen Multi-Channel-Vertrieb. ....	75

---

Der Aufbau von Key-Account-Management-Teams.....	79
Die persönlichen Voraussetzungen des erfolgreichen Key Account Managers .....	90
Karrierepfade im Key Account Management .....	94
Die organisatorische Ausrichtung des Key Account Managements auf die Key Accounts .....	97
Zusammenarbeit zwischen Flächenvertrieb und Key Account Management .....	100
Zusammenarbeit zwischen Produktmanagement und Key Account Management .....	101
Zusammenarbeit zwischen Vertriebscontrolling und Key Account Management .....	102
Entlohnungssysteme für Key Account Manager und Key-Account- Management-Teams.....	103
Grundsätzliche Überlegungen zu variablen Entlohnungen .....	104
Bausteine eines variablen Entlohnungssystems .....	107
Ergebnisse einer internationalen Studie „Variable Entlohnung im Key Account Management“.....	110

## Teil II Die Gestaltung einer Key-Account-Management-Strategie

5	<b>Strategie- und Prozessentwicklung .....</b>	117
	Die Ausrichtung der Vertriebsprozesse auf die Key Accounts.....	117
	Die Strategieentwicklung im Key Account Management .....	119
6	<b>Die Potenzialanalyse im Key Account Management .....</b>	131
	Durchführung einer Key-Account-Analyse .....	137
	Steuerung der Zielkunden .....	140
	Die Auswahl der Schlüsselkunden .....	143
	Die Einflussfaktoren bei der Schlüsselkundenauswahl .....	147
	Die Informationsgewinnung in der Schlüsselkunden-Analyse .....	150
7	<b>Die Grundlagen eines Key-Account-Entwicklungsplans.....</b>	153
	Der Key-Account-Beziehungszyklus .....	159
	Vom Lieferanten zum strategischen Partner der Key Accounts .....	162
8	<b>Die Umsetzung eines Kundenentwicklungsplans.....</b>	167
	Schritt 1: Die Informationsbeschaffung .....	170
	Schritt 2: Die Ist-Beurteilung.....	174
	Schritt 3: Die strategischen Einzelziele.....	178
	Schritt 4: Das Projekt- und Kundenscreening.....	181

---

Schritt 5: Die Entwicklung kundenindividueller Lösungen .....	184
Schritt 6: Vernetzung der Ziele und Interessen auf Kunden- und Anbieterseite .....	195
<b>9 Die Einbeziehung der Key Accounts in die Produkt- und Leistungsentwicklung .....</b>	<b>199</b>
Kundenzufriedenheit muss sich rechnen .....	200
Benchmarking im Key Account Management .....	204
Die Key-Account-Zufriedenheit gezielt steigern .....	209
Kundenzufriedenheitsanalyse und Benchmarking vernetzen .....	215
Durchführung einer Stärken-Schwächen-Analyse .....	217
Reklamationen zur Key-Account-Bindung nutzen .....	224
Zusatznutzen und Serviceleistungen kundenzentriert anbieten .....	225
Die Wettbewerbsanalyse .....	229
<b>10 Werkzeuge zur effektiven Unterstützung des Key Account Managements .....</b>	<b>235</b>
Category Management .....	235
Efficient Consumer Response (ECR) .....	238
Supply Chain Management .....	243
Procurement als ganzheitliches Beschaffungsmanagement .....	247
<b>11 Steuerung des Key Account Managements durch Kennzahlen und Wissensmanagement .....</b>	<b>251</b>
Der Aufbau von Kennzahlensystemen .....	251
Der Einsatz von Workflow-Systemen zur Optimierung der Key-Account-Management-Prozesse .....	252
Die Balanced Scorecard .....	254
Gestaltung eines Key Account Managements als Profit-Center .....	256
Steuerung der Key-Account-Management-Organisation durch Kennzahlen .....	257
Customer Relationship Management (CRM) im Key Account Management .....	259
Ertragsmanagement im CRM .....	263
Steuerung der Kommunikation mit Key Accounts .....	265
 <b>Teil III Umsetzung der Key-Account-Management-Strategien</b>	
<b>12 Gespräche und Verhandlungen mit Key Accounts .....</b>	<b>269</b>
Die 6 Phasen einer Verhandlung .....	269
Der Einfluss der persönlichen Motive in Verhandlungen .....	270
Umgang mit Einkäufertricks .....	274
Die professionelle Vorbereitung von Verhandlungen .....	277
Die Durchführung von Key-Account-Verhandlungen .....	283

Die Kunst des richtigen Zuhörens .....	287
Vermittlung klarer Botschaften.....	291
Die Gesprächsnachbearbeitung.....	296
Verhandlungen mit Buying-Centern .....	297
<b>13 Die Gestaltung von Präsentationsunterlagen und Key-Account-Entwicklungsplänen .....</b>	<b>301</b>
Erstellung von Präsentationen.....	301
Erstellung eines Key-Account-Entwicklungsplans.....	303
<b>14 Der Aufbau von Partnering-Systemen bei Key Accounts .....</b>	<b>309</b>
Customer Relationship Management (CRM) im Key Account Management .....	309
Aufbau von Netzwerken bei Key Accounts.....	317
Vorteile eines gezielten Partnering.....	319
Social Media im Key Account Management.....	321
<b>15 Preisverhandlungen mit Key Accounts.....</b>	<b>327</b>
Die Key Accounts beeinflussen die Preisstrategie .....	327
Preisstrategie in internationalen Märkten.....	335
<b>16 28 Ideen für ein professionelles Key Account Management.....</b>	<b>339</b>

#### **Teil IV Ausblick**

<b>17 Key Account Management der Zukunft .....</b>	<b>347</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>351</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>353</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>357</b>