
Inhaltsverzeichnis

Teil I Die effiziente Key-Account-Management-Organisation

1	Der Markt im Wandel – der Multi-Channel-Vertrieb der Zukunft	3
	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
2	Die Ausrichtung des Vertriebs auf die Schlüsselkunden	27
	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
3	Die Entscheidungskriterien für die Einführung eines Key Account Managements	37
	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
4	Die organisatorische Gestaltung des Key Account Managements	61
	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 Strategie- und Prozessentwicklung	117
Die Ausrichtung der Vertriebsprozesse auf die Key Accounts	117
Die Strategieentwicklung im Key Account Management	119
6 Die Potenzialanalyse im Key Account Management	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 Die Grundlagen eines Key-Account-Entwicklungsplans	153
Der Key-Account-Beziehungszyklus	159
Vom Lieferanten zum strategischen Partner der Key Accounts	162
8 Die Umsetzung eines Kundenentwicklungsplans	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
9 Die Einbeziehung der Key Accounts in die Produkt- und Leistungsentwicklung	199
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
10 Werkzeuge zur effektiven Unterstützung des Key Account Managements. .	235
Category Management	235
Efficient Consumer Response (ECR)	238
Supply Chain Management	243
Procurement als ganzheitliches Beschaffungsmanagement	247
11 Steuerung des Key Account Managements durch Kennzahlen und Wissensmanagement.	251
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
 Teil III Umsetzung der Key-Account-Management-Strategien	
12 Gespräche und Verhandlungen mit Key Accounts.....	269
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
13 Die Gestaltung von Präsentationsunterlagen und Key-Account-Entwicklungsplänen	301
Erstellung von Präsentationen.	301
Erstellung eines Key-Account-Entwicklungsplans.	303
14 Der Aufbau von Partnering-Systemen bei Key Accounts	309
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
15 Preisverhandlungen mit Key Accounts	327
Die Key Accounts beeinflussen die Preisstrategie	327
Preisstrategie in internationalen Märkten	335
16 28 Ideen für ein professionelles Key Account Management	339
 Teil IV Ausblick	
17 Key Account Management der Zukunft	347
Der Autor	351
Glossar	353
Literaturverzeichnis	357