

1	Key Account Management	1
1.1	Die Rolle des Key Account Managers	1
1.2	Die Organisation der Key-Account-Bearbeitung	6
2	Key Account Marketing: Geschäftsausweitungen bei bestehenden Key Accounts	11
2.1	Wie man Key Accounts für eine Strategie der Geschäftsausweitung gezielt aus der Gesamtzahl der Kunden auswählt	12
2.2	Wie man die Felder für strategische Geschäftsausweitungen mit Key Accounts finden kann	15
2.2.1	Die Wünsche der Kunden systematisch erforschen	16
2.2.2	Die Kundenbeziehung auf eine breitere Basis stellen	17
2.3	Das Ausgangsfeld	18
2.3.1	B2B-Bereich	19
2.3.2	Konsumgüterbereich bei Vertrieb über den Handel (FMCG)	40
2.4	Mitwachsen	46
2.5	Ausweitungen des Lieferanteils	49
		IX

2.5.1	Der B2B-Bereich	49
2.5.2	Der Konsumgüterbereich bei Vertrieb über den Handel	52
2.6	Cross Selling als Potenzial für Geschäftsausweitungen	53
2.7	Strategiefindung	57
2.7.1	Investitionsstrategie	60
2.7.2	Ausbaustrategie	63
2.7.3	Strategie der Sicherung und des Haltens ...	63
2.7.4	Restrukturierungsstrategie	64
2.7.5	Abschöpfungsstrategie	65
2.7.6	Strategie des geordneten Rückzugs	65
2.8	Das Innovationsfeld	67
2.9	Kunden stärken	73
2.9.1	Das Image des Verkaufs und des Key Account Managements	75
2.9.2	Definition der Prozessschritte	78
2.9.3	Unterstützung der Prozessschritte durch interne Ressourcen	81
2.9.4	Unterstützung durch interne Strukturen	84
2.9.5	Das eigene Angebot erweitern	87
2.10	Beratung und Unterstützung des Kunden	87
2.10.1	Welche Potenziale gibt es in Kundenunternehmen, die Kunden aus eigener Kraft heben könnten und müssten?	88
2.10.2	Welche Bereiche im Kundenunternehmen könnten durch Unterstützung des Lieferanten ertragsträchtiger gestaltet werden?	99
2.10.3	Beratung zur Steigerung der Erträge des Kunden	102
2.10.4	Finanzierung der Beschaffung des Kunden	105

2.11	Neue Felder	105
2.12	Die erkennbaren Potenzialfelder einer Geschäftsausweitung mit Key Accounts angehen	107
	Quellen und Literatur	110
3	Key Account Selling: Gewinnung und Sicherung von Schlüsselkunden	113
3.1	Value Added: Den Nutzen für den Kunden gestalten, verbessern und kommunizieren	116
3.2	Wie man ein Programm zur Wertverbesserung des Kundennutzens aufbauen kann	120
3.3	Value-Added-Argumentation	121
3.3.1	Basisstruktur	121
3.3.2	Die Argumentation mit den Costs of Lifetime	122
3.4	Programm zur Verbesserung des Kundennutzens ...	126
3.5	Preisvorgaben der (Industrie-)Kunden als absolute Bedingung	128
3.6	Formen des Nutzenbeweises in der Konsumgüterindustrie	128
3.7	Kommunikation von Verbesserungsvorschlägen zu Kunden und in Kundenunternehmen	135
	Quellen und Literatur	149