

Inhalt

Vorwort	9
1 Key Account Management: warum und wie?		11
1.1 Kontext		11
1.2 Vorteile von KAM		13
1.2.1 Vorteile aus Kundensicht		13
1.2.2 Vorteile aus Lieferantensicht		14
1.3 Begrifflichkeiten		17
1.4 Wie Key Account Management gestalten		18
2 Fit für Key Account Management	21
2.1 Unternehmens- und Vertriebsstrategie		21
2.1.1 Unternehmensstrategie		21
2.1.2 Vertriebsstrategie		23
2.2 Kernkompetenzen und Ressourcen		25
2.3 Grundsätze		27
2.4 Kundenorientierung		30
2.5 Key Account Management Fitness-Check		31
3 Ziele	35
3.1 Ziele		35
3.2 Zielkunden für Key Account Management		37
3.2.1 Die richtigen Kunden auswählen – wo bewegen wir uns?		38
3.2.2 Die Verfahren		39
3.2.3 Würdigung der Verfahren		55
3.2.4 Praxisbeispiel		56
3.3 Key Account Management einführen		59
3.3.1 Was kommt da auf uns zu?		59
3.3.2 Initialisierung		61
3.3.3 Konzeption		66
3.3.4 Testing		70
3.3.5 Umsetzung		73
3.3.6 Verstetigung		75
3.3.7 Risiko Management		78
4 Potentiale ermitteln und entwickeln	83
4.1 Analyse für die Potentialermittlung		83
4.1.1 Key Account Steckbrief		84
4.1.2 Der Markt des Key Accounts		85
4.1.3 Kundenanforderungen an Lieferanten		89
4.1.4 Das Buying Center		97
4.1.5 Das eigene Geschäft mit dem Key Account		128
4.1.6 Informationsquellen		154

6 Inhalt

[illegible]

8 Quo Vadis KAM?	297
8.1 Digitalisierung	297
8.2 Führung	298
8.3 Agilität	299
Literaturverzeichnis	303
Abbildungsverzeichnis	305
Tabellenverzeichnis	307
Der Autor	309
Stichwortverzeichnis	311