

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>1 Key Account Management: warum und wie?</b>	<b>11</b>
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
<b>2 Fit für Key Account Management</b>	<b>21</b>
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
<b>3 Ziele</b>	<b>35</b>
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
<b>4 Potentiale ermitteln und entwickeln</b>	<b>83</b>
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**

4.2	Key Account Entwicklung strategisch und operativ	155
4.2.1	Vision und Werte	155
4.2.2	Ziele	161
4.2.3	Strategie	164
4.2.4	Maßnahmen	171
4.2.5	Operative Ressourcen, Planzahlen	206
<b>5</b>	<b>Menschen im Key Account Management</b>	<b>209</b>
5.1	Key Account Management organisieren	209
5.1.1	Einflussfaktoren	209
5.1.2	Gestaltungsmöglichkeiten	214
5.1.3	Rollen und Verantwortung im KAM	223
5.2	Das Key Account Team	227
5.2.1	Teamzusammensetzung und Struktur	228
5.2.2	Teamerfolg orchestrieren	233
5.3	Der Key Account Manager	238
5.3.1	KA-Manager Aufgaben	238
5.3.2	Vorbereitung und Weiterentwicklung	244
5.3.3	Entlohnung des Key Account Managers	247
<b>6</b>	<b>Prozesse und Tools</b>	<b>253</b>
6.1	Prozesse	253
6.1.1	Key Account Verkaufsprozess	254
6.1.2	Key Account Plan Erstellungsprozess	257
6.2	Toolbox: Der Key Account Entwicklungsplan	260
6.2.1	Zweck	260
6.2.2	Anforderungen an den KAP	261
6.2.3	Aufbau des KAP	262
6.3	Key Account Jahresgespräche	265
6.4	Kundenzufriedenheitsanalyse	266
<b>7</b>	<b>Ergebnissicherung</b>	<b>269</b>
7.1	Controlling	269
7.2	Balanced Scorecard	273
7.2.1	Hintergrund	273
7.2.2	Aufbau	275
7.2.3	Grundsätze und Nutzen	283
7.2.4	Implementierung der Balanced Scorecard	285
7.2.5	Gründe für das Scheitern	289
7.2.6	Die Balanced Scorecard im KAM	290
7.3	CRM	294

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