

Inhaltsverzeichnis

Bevor Sie starten	1
Wie würde ich dieses Buch lesen und nutzen?	3
 Teil 1: Key Account Management – Mythen, Definition und Trends	 5
1. Mythen	7
Braucht es KAM in dieser agilen Zeit?	8
Lean KAM oder strategische Partnerschaft – hören Sie auf zu träumen!	21
KAM ist nicht gleich Großkundenmanagement	24
2. Was ist denn nun Key Account Management?	27
3. Brauchen Sie KAM überhaupt?	30
4. Beipackzettel: Risiken und Nebenwirkungen	35
Es braucht einen KAM-Ansatz, er wird aber nicht umgesetzt!	35
KAM gibt es im Unternehmen, aber es wird nicht professionell umgesetzt	36
Zu starke Abhängigkeit von wenigen Kunden oder Märkten	37
Fokus auf die falschen Key Accounts	37
5. KAM stiftet Mehrwert – logisch, oder?	39
6. Trends im Key Account Management	42
Next Generation Key Account Manager	42
Das Ende von Individualprämien im KAM	43
Megatrend: Digitalisierung	43
Megatrend: Nachhaltigkeit	45
Agile Anpassung der Strategien	46
Lean KAM und strategische Partnerschaften	46

Teil 2: Der KAM-Fitness-Check	49
 Teil 3: Auf dem Weg zum professionellen Key Account Management: Ihr individuelles KAM-Handbuch	55
Das KAM Excellence-Modell	59
1. Ihre KAM-Ziele und verwendete Begriffe	63
Was ist das Ziel von KAM in Ihrem Unternehmen?	63
Welche Begriffe werden im Key Account Management verwendet?	65
2. Die richtigen Key Accounts systematisch identifizieren	70
Erfolgsfaktor: weniger Kriterien = mehr Klarheit	71
Erfolgsfaktor: „Quick and dirty“ ist durchaus eine Option!	73
Erfolgsfaktor: Auswahlkriterien hängen von Ihrem Ziel für das KAM ab!	74
Erfolgsfaktor: BCG-Portfolio oder Scoring-Liste? Welches Werkzeug ist besser?	75
Erfolgsfaktor: weniger Key Accounts = mehr Erfolg!?	82
Erfolgsfaktor: Key Accounts sind selten für ewig auf der Liste! ...	83
Erfolgsfaktor: Sie brauchen einen Prozess und klare Verantwortlichkeiten	83
Erfolgsfaktor: die Key Account-Liste muss auch kommuniziert werden	85
3. Das (exklusive) Leistungsportfolio für Key Accounts	86
Klassische Extraleistungen (gilt insbesondere für KAM als Vertriebsansatz)	86
Extraleistungen, wenn KAM als Unternehmensansatz gelebt wird	89
4. Die KAM-Organisation und Key Account Teams	93
Modell 1 – das Einsteigermodell: KAM als Teilzeitjob	94
Modell 2 – jetzt wird es professionell: KAM wird eigenständig ...	96
Modell 3 – der Klassiker: globales KAM	98
Modell 4 – gruppenübergreifend: KAM in der Holding	99
Modell 5 – ganz wichtig: KAM Development & Support	101

Modell 6 – die Vollendung? KAM als komplett eigenständige Organisation	103
Wo soll der Global Key Account Manager seinen Sitz haben?	104
Das Kernteam und die agilen Key Account Teams	106
Topmanagement-Sponsoring	108
5. Key Account Manager – Kompetenzen, Karriere und Vergütung . .	110
Sieben Rollen eines Key Account Managers	111
Kompetenzbausteine eines Key Account Managers	115
(Fach-)Karriere im Key Account Management	118
Key Account Management-Trainingsakademie	120
Vergütungsmodelle im Key Account Management	122
6. Klare Prozesse und Spielregeln im KAM	125
7. Wenige, aber wichtige Werkzeuge im KAM nutzen	128
Enterprise Resource Planning als fundamentale Basis	129
Customer Relationship Management als zentrale Datenbank	130
Key Account Plan als übergreifende Strategie	130
MS Teams als Kommunikationsplattform im Team	134
KAM für Start-ups und Solounternehmer – ein radikaler Vorschlag	135
8. Mit den richtigen Kennzahlen das KAM steuern	136
Dimension 1: direkte Erfolgsmessung (Finanzperspektive)	137
Dimension 2: interne Perspektive/Key Account Management	138
Dimension 3: Kundenperspektive	139
Dimension 4: Zukunft zwei Jahre +	139
Steuern von Landesgesellschaften im globalen KAM	140
Teil 4: KAM agil und professionell einführen	143
1. Kritische Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche und nachhaltige Einführung von KAM	146
Die KAM-Einführung ist ein Change Management-Projekt	146
Die Grundvoraussetzung: die Geschäftsführung steht hinter KAM	147
Die meisten KAM-Programme scheitern an den Führungskräften!	148

2. KAM-Einführung in vier Phasen	152
Phase 1: Konzeptphase	154
Phase 2: agiles Prototyping	161
Phase 3: Roll-out	164
3. Externe Kommunikation	170
Sagen wir den Key Accounts, dass sie Key Accounts sind?	170
Wie führen wir den Key Account Manager beim Key Account ein?	171
 Teil 5: Key Account Management kontinuierlich weiter- entwickeln	 175
1. Vier Entwicklungsfelder auf dem Weg zu KAM Excellence	178
Entwicklungsfeld 1: intern – strategisch	179
Entwicklungsfeld 2: intern – operativ	180
Entwicklungsfeld 3: extern – strategisch	180
Entwicklungsfeld 4: extern – operativ	181
2. Wer kümmert sich um die Weiterentwicklung vom KAM?	182
3. KAM Excellence Community	185
Wer sind die Mitglieder dieser Excellence Community?	185
Regelmäßiger Austausch – intern und auch mit externen Impulsen	186
Tipp für Ihre Treffen: die Vier-Quadranten-Methode	187
4. Ein Training im KAM pro Jahr ist Pflicht!	189
5. Key Account-Strategieworkshops – einmal pro Jahr ist Pflicht!	191
6. Key Account Plan Reviews – wann, wie oft und wie?	194
Wer sitzt im Review Board?	194
Wann finden diese Reviews statt?	195
7. KAM-Zertifizierung nach efkam – wirklich sinnvoll?	196
Index	201