

Inhaltsverzeichnis

1 Key Account Management neu denken	1
1.1 Key Account Management ist wichtiger denn je	2
1.2 Kunden agieren anders als früher	3
1.3 Die Digitalisierung verändert das Key Account Management	4
1.4 Fünf Thesen für ein zukunftsgerichtetes Key Account Management	6
1.5 Alles neu im Key Account Management?	12
1.6 Nur einfache KAM-Konzepte sind gut umsetzbar	13
1.7 Erfolgsfaktor Fokussierung	14
2 Key Account Management ganzheitlich betrachtet	17
2.1 Key Account Management Anfang der 90er-Jahre	18
2.2 Der ganzheitliche Ansatz in der Praxis	19
2.3 Begriffe und Bezeichnungen exakter definieren	26
2.4 Unterscheidung zwischen strategischem und taktischem Key Account Management	30
2.5 Das KAM-Konzept in verschiedenen Unternehmensgrößen, Branchen und Geschäftsmodellen	31
2.6 KAM in besonderen Dimensionen	33
2.7 Projektmanagement im KAM	34
2.8 Kriterien für einen Key Account	35
2.9 Welche Vorteile genießen Key Accounts?	51
2.10 Werden B- und C-Kunden durch Key Account Management benachteiligt?	52
2.11 Gibt es auch D-Kunden?	54
2.12 Strategische Einordnung von Key Account Management	55
Literatur	56
3 Neue Rahmenbedingungen für das Key Account Management	57
3.1 Fokussierung als Basis aller KAM-Konzepte	58
3.2 Ein Virus verändert den Vertrieb	59
3.3 Das Marketing gibt den Takt vor	62

3.4	Was hat Produktmanagement mit Key Account Management zu tun?	65
3.5	Automatisierung versus Individualisierung	66
3.6	Kunden kaufen heute anders ein	67
3.7	Die Renaissance des Key Account Managements	68
4	Funktionen und Rollen im Key Account Management	69
4.1	Organisationsstruktur	70
4.2	Der Key Account Manager	75
4.3	Besonderheiten bei der Führung von KAM-Einheiten	88
4.4	Recruiting im Key Account Management	89
5	Taktische Umsetzung des Key Account Managements	93
5.1	Buying-Center-Analyse als elementarer Baustein	94
5.2	Das Selling-Center optimal zusammenstellen	114
5.3	Key-Account-Planung neu gedacht	121
5.4	Umgang mit großen Einkaufsorganisationen	128
5.5	Vertriebsprozesse im Key Account Management	139
5.6	Schlüsselkunden-Termine erfolgreich durchführen	147
5.7	Besonderheiten beim Verkaufen an Key Accounts	161
5.8	CRM als zentrale Kommunikations- und Steuerungsplattform	165
	Literatur	169
6	Wie Sie neue Key Accounts gewinnen	171
6.1	Durch Akquise die wichtigsten strategischen Herausforderungen im Key Account Management lösen	172
6.2	Die Key-Account-Neukundengewinnung als effiziente Methode zur Akquise von Topkunden	176
6.3	Systematische Kundenrecherche im KAM-Umfeld	181
6.4	Wie die Erstkontakteaufnahme zu Key Accounts im Detail funktioniert	188
7	Weiterentwicklung von Bestands-Schlüsselkunden	201
7.1	Neukundengewinnung auch bei Bestandskunden	202
7.2	Verschiedene Dimensionen der Kundenentwicklung	203
7.3	Strategische Bestandskundenentwicklung	205
7.4	Kundenrückgewinnung im KAM-Umfeld	205
7.5	Anreize für Bestandskunden schaffen	207
8	Innovative Ansätze im Key Account Management	209
8.1	Innovationen erfordern ein verändertes Mindset	210
8.2	Digitalisierung des Key Account Managements	214
8.3	Hybrid Selling bei Schlüsselkunden	216

8.4	Nutzung von Social-Media-Plattformen im Key Account Management	218
8.5	Neue Konzepte und Tools zur Unterstützung	221
	Literatur	227
9	Ausblick	229
9.1	Den Paradigmenwechsel meistern	230
9.2	Wie entwickelt sich das Key Account Management weiter?	231
9.3	Veränderungsimpulse für eine erfolgreiche Zukunft im Key Account Management	232
	Nachwort	237
	Stichwortverzeichnis	239