

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Key Account Management neu denken</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Key Account Management ganzheitlich betrachtet</b>	<b>17</b>
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
<b>3</b>	<b>Neue Rahmenbedingungen für das Key Account Management</b>	<b>57</b>
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
<b>4</b>	<b>Funktionen und Rollen im Key Account Management .....</b>	<b>69</b>
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
<b>5</b>	<b>Taktische Umsetzung des Key Account Managements .....</b>	<b>93</b>
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
<b>6</b>	<b>Wie Sie neue Key Accounts gewinnen .....</b>	<b>171</b>
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 Erstkontaktaufnahme zu Key Accounts im Detail funktioniert .....	188
<b>7</b>	<b>Weiterentwicklung von Bestands-Schlüsselkunden .....</b>	<b>201</b>
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
<b>8</b>	<b>Innovative Ansätze im Key Account Management .....</b>	<b>209</b>
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
<b>9</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>229</b>
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
	<b>Nachwort</b> .....	<b>237</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>239</b>