

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

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

