

# Inhalt

Vorwort .....	7
1 Was heißt Key-Account-Management? .....	9
2 Gründe für die Einrichtung von Key-Account-Management ...	15
2.1 Veränderungen in den Marktstrukturen .....	15
2.2 Weitere Gründe für die Einführung von Key-Account-Management .....	21
2.3 Gesichtspunkte für die Bestimmung von Key-Accounts ...	21
2.4 Das neue Verständnis für die Bildung von Strategien .....	43
2.5 Die Ziele des Key-Account-Managements .....	51
3 Die unterschiedlichen Ebenen und Betrachtungsweisen von Key-Account-Management .....	55
3.1 Die strategische Ebene .....	55
3.2 Die organisatorische Ebene .....	61
3.3 Die personelle Ebene .....	101
3.4 Die operative Ebene .....	116
4 Zehn Kennzeichen der Arbeitsweise des Key-Account-Managements .....	119
4.1 Element 1: Aufbau und Pflege von Kontakten zu Key-Accounts .....	121
4.2 Element 2: Informationen an Key-Accounts geben – Informationen über Key-Accounts sammeln, speichern und verarbeiten .....	129
4.3 Element 3: Key-Account-Analyse und Standortbestimmung	134
4.4 Element 4: Entwicklung einer kundenbezogenen Strategie	161
4.5 Element 5: Festlegung eines Kundenentwicklungsplans ...	168
4.6 Element 6: Kunden durch Präsentation und Verhandlung gewinnen und einbinden: Vorbereitung und Durchführung von Jahres- und sonstigen Schlüsselgesprächen .....	174
4.7 Element 7: Einbindung des Kunden durch Rahmen- vereinbarungen .....	186
4.8 Element 8: Realisierung der vereinbarten Maßnahmen ...	190

4.9	Element 9: Kontrolle der Zwischenergebnisse und der durchgeführten Maßnahmen; Abweichungsanalyse . . . . .	191
4.10	Element 10: Durchführung von Korrekturen . . . . .	192
4.11	Zusätzliche Besonderheiten für das Key-Account-Management in der Konsumgüterindustrie . . . . .	192
5	Spezielle Formen des Key-Account-Managements . . . . .	199
5.1	Strategisches Key-Account-Management . . . . .	200
5.2	Europäisches Key-Account-Management, Internationales Key-Account-Management . . . . .	202
5.3	Global Account-Management (GAM) oder Global Key-Account-Management (GKAM) . . . . .	203
5.4	Corporate Key-Account-Management (CAM) . . . . .	205
5.5	Headquarter's Account-Management (HAM) . . . . .	205
5.6	Cross-Selling . . . . .	206
6	Wettbewerbsvorteile durch kundenbezogene Strategien . . . . .	211
6.1	Unternehmensstrategie und Key-Account-Management . . . . .	211
6.2	Strategisch verkaufen an Key-Accounts . . . . .	213
6.3	Kooperationsstrategien zwischen Lieferant und Kunde . . . . .	223
6.4	Key-Account-Management und Shareholder-Value-Management: den Unternehmenswert vom Detail seiner Geschäfte her steigern . . . . .	223
7	Key-Accounts gewinnen, entwickeln und langfristig binden . . . . .	233
7.1	Spezielle Empfehlungen für die Kundengewinnung . . . . .	236
7.2	Spezielle Empfehlungen für die Kundenentwicklung . . . . .	239
7.3	Spezielle Empfehlungen zur Kundenbindung . . . . .	243
7.4	Spezielle Empfehlungen zur Kundensicherung oder -rückgewinnung . . . . .	247
8	Geschäftsausweitung mit Key-Accounts . . . . .	249
9	Zehn wichtige Tipps für die Einführung von Key-Account-Management . . . . .	255
	Literaturverzeichnis . . . . .	265
	Register . . . . .	267
	Autoreninformation . . . . .	271