

Vorwort

Die ersten Erfahrungen mit einem Gremium von Key-Accounts verdanke ich meinem früheren Chef, Herrn Paul Uhl. Die Art und Weise, in der Key-Accounts auf einen Unternehmer Macht ausüben, hat mich Jahrzehnte darüber nachdenken lassen, wie man dem begegnen kann. Später habe ich einen Teil dieser Key-Accounts in persönlicher Verantwortung bearbeitet und dabei die ersten Erfahrungen mit Key-Account-Management gemacht. Daraus ergab sich eine Fülle von Ideen und Anregungen, wie ein Unternehmen seine eigene Arbeitsweise kundenbezogen verbessern kann. Daraus ist dann ein Hauptberuf in der Beratungsbranche geworden.

Gegenüber der ersten Auflage dieses Buches aus dem Jahre 1991 haben sich die Akzente, die im Key-Account-Management von Bedeutung sind, etwas verschoben. In den meisten Unternehmen ist heute - im Jahre 2007 - Key-Account-Management eine installierte Funktion und eine praktizierte Tätigkeit. Sie ist in aller Regel durch Stellen, Personen und Prozesse abgedeckt und funktioniert. Also stellt sich im Verhältnis zu früher weniger die Frage, wie man Key-Account-Management einrichtet, als vielmehr die Frage, wie man mit Key-Account-Management erfolgreicher sein kann als die Mitbewerber. Es geht also nicht nur um die Erklärung von Key-Account-Management, sondern auch um die Darstellung, wie man mit Key-Account-Management seine Geschäfte mit Hebelwirkung über die großen Kunden ausweiten kann.

Danken möchte ich meinen zahlreichen Kunden und deren Mitarbeitern im In- und Ausland, die Teilnehmer in Workshops und Seminaren waren, die ich leiten durfte. Sie gaben mir so viele Beispiele für ihre Probleme mit ihren Key-Accounts, wie sie ein einzelner Mensch zeit seines Lebens allein nie sammeln könnte.

Pöcking, im Januar 2007

Dr. Hans D. Sidow