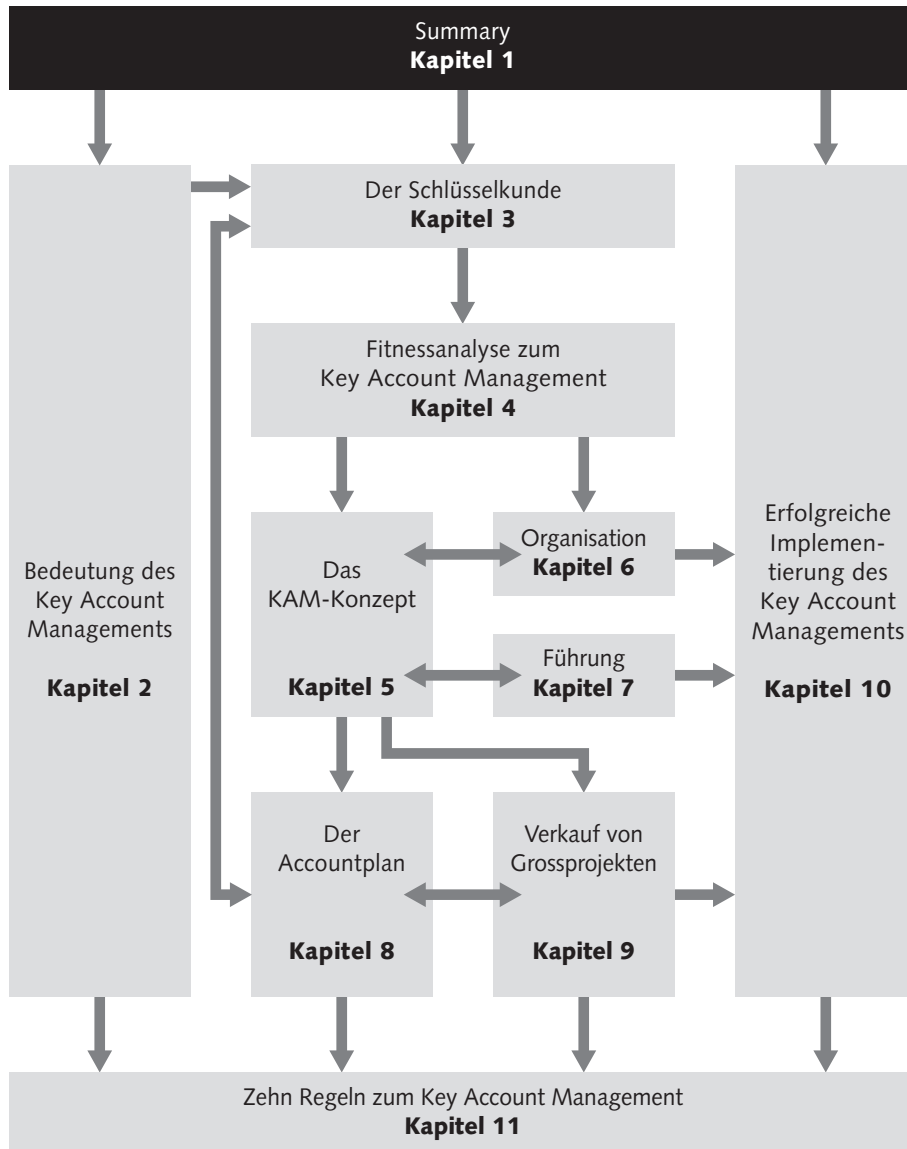


1 Summary



1.1 Kapitelübersicht

Kapitel 1: Summary

Dieses Kapitel stellt das Buch und seine Gliederung vor und erklärt die verwendeten Symbole.

Kapitel 2: Bedeutung des Key Account Managements

In Kapitel 2 werden die wichtigsten Trends und die Erfolgsgrundsätze führender Unternehmen und deren Umsetzung im Key Account Management dargestellt. Ausserdem werden wesentliche Trends im Key Account Management und die Integration des Key Account Managements in die Konzepthierarchie eines Unternehmens beleuchtet. Anhand von Praxisbeispielen wird eine der wichtigsten Herausforderung im Key Account Management dargestellt, nämlich die Sicherstellung von betrieblichen oder unternehmerischen Problemlösungen für den Kunden.

Kapitel 3: Der Schlüsselkunde

In diesem Kapitel erkennen Sie, wie in verschiedenen Branchen Schlüsselkunden definiert werden. Ausserdem werden Praxisansätze dargestellt, wie bestehende und potenzielle Schlüsselkunden von nationalen und internationalen Unternehmen ausgewählt werden. Erst die genaue Kenntnis des Kunden und seiner Marktstruktur ermöglicht uns, ihn zu unterstützen, seine Geschäftsprozesse und damit seinen Geschäftserfolg gezielt zu optimieren.

Kapitel 4: Fitnessanalyse zum Key Account Management

Das Kapitel 4 vermittelt dem Praktiker pragmatische Analyseinstrumente, um die heutige «Fitness» im Schlüsselkundenmanagement zu analysieren und wichtige Schlüsselkunden zu orten. Damit erhalten die verantwortlichen Manager Anhaltspunkte, mit welchen Detailanalysen, Konzepten und Praxisinstrumenten schnell und nachhaltig Erfolge erzielt werden können.

Kapitel 5: Das KAM-Konzept

Das KAM-Konzept integriert die Überlegungen der vorangegangenen Kapitel und hilft dem Leser/der Leserin, wichtige konzeptionelle Fragen zur Bearbeitung von Schlüsselkunden zu bearbeiten. Davon werden die wichtigsten Konsequenzen für die Führung und für die Organisation abgeleitet. Ausserdem finden sich Hinweise bezüglich Wirtschaftlichkeitsrechnung einer Key-Account-Management-Organisation.

Kapitel 6: Organisation im Key Account Management

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Inhalte von Organisationsinstrumenten dargestellt und deren erfolgreicher Einsatz im Key Account Management. Sie finden Antworten zu den Fragen betreffend der organisatorischen Integration des Key Account Managements, zu den Aufgaben, Verantwortungen und Kompetenzen von Key Account Managern sowie zu den Anforderungen an diese Personen.

Kapitel 7: Führung des Key Account Managements

Dieses Kapitel beschreibt die Anpassungen im Führungsbereich bedingt durch das Key Account Management. Im Besonderen müssen die Aspekte des Key Account Management bei der Suche und Selektion der Mitarbeiter, bei der Entlohnung, aber auch bei den Reviews und im Controlling berücksichtigt werden.

Kapitel 8: Der Accountplan

Der Accountplan ist das wichtigste Instrument zur Erfolgsvorbereitung und zur Erfolgssicherung bei Top-Kunden. Nach dem Studium dieses Kapitels haben Sie die Möglichkeit, anhand von Checklisten und Praxisbeispielen einen Accountplan für Top-Kunden des eigenen Unternehmens zu entwerfen, zu testen und stufenweise zu implementieren.

Kapitel 9: Verkauf von Grossprojekten

Das Key Account Management und das strategisch/politische Verkaufen sind «siamesische Zwillinge», gilt es doch, einerseits ein gutes Beziehungsmanagement beim Kunden sicherzustellen und andererseits wichtige Projekte «zu gewinnen». Das strategisch/politische Verkaufen befasst sich mit dem Buying-Center pro Projekt. Es hilft uns, die Erwartungen der «kaufwichtigen Personen» pro Projekt fokussiert und gezielt zu erfüllen. Bei einer konsequenten Umsetzung kann die Erfolgsquote bei Offerten um 30–50% gesteigert werden. Das strategisch/politische Verkaufen ist deshalb von Bedeutung, weil immer mehr wichtige Kunden die Einkaufsstrategie verfolgen, Schlüssellieferanten zu präqualifizieren und diese anschliessend pro Projekt gegeneinander «antreten» zu lassen.

Kapitel 10: Erfolgreiche Implementierung des Key Account Managements

In diesem Kapitel erhalten Sie Tipps für Ihren «individuellen Weg» zum Key Account Management. Sie erkennen, wie Sie ein Key Account Manage-

16 **Key Account Management**

ment «auf der grünen Wiese» aufbauen oder wie Sie ein bestehendes nationales oder internationales Key Account Management gezielt optimieren können, um nachhaltig wirksame Quantensprünge sicherzustellen. Ausserdem wird hier auf die Besonderheiten von KMUs eingegangen, bei denen oft das Management wichtige Aufgaben bei Key-Accounts übernehmen muss.

Kapitel 11: Zehn Regeln zum Key Account Management

In diesem Kapitel erhalten Sie Praxistipps, wie Sie sich auf Projekte konzentrieren, den administrativen Aufwand auf ein Minimum beschränken und wichtige Fehler vermeiden können.

Kapitel 12: Anhang

Hier finden Sie zusätzliches Material zum Thema Key Account Management: Anmerkungen, Literaturverzeichnis, Stichwortregister etc.

1.2 Zeichenerklärung

Zur Erleichterung der Lesbarkeit und für einen gezielten Nutzen des Buches werden dem Praktiker systematische Lesehilfen zur Verfügung gestellt. Am Anfang jedes Kapitels werden ein paar Fragen des Praktikers aufgeworfen, die Sie in diesem Kapitel beantwortet finden.



Dieses Zeichen finden Sie bei allen Checklisten. Diese sollen Ihnen eine systematische und vollständige Arbeitsweise erleichtern. Ausserdem leisten sie einen Beitrag, damit nichts vergessen geht.



Dieses Symbol steht für geeignete Instrumente, welche Sie in der Praxis unverändert oder mit entsprechenden Anpassungen einsetzen können. Meistens handelt es sich um Praxis-Arbeitsformulare, um Rasterdarstellungen etc.



Dieses Symbol steht für Praxisbeispiele aus dem Key Account Management führender national und international tätiger Unternehmen (Quelle: Dr. Pius Küng & Partner). Aus Diskretionsgründen wurden die Firmennamen weggelassen oder verfremdet.



Dieses Symbol steht für wichtige Definitionen, wobei die Umschreibungen für den Praktiker gedacht sind. Die Definitionen erheben keinen Anspruch auf wissenschaftliche Gültigkeit.

