

Hartmut Sieck

Key Account Management im Mittelstand

*Die kurzfristige Einführung
zum erfolgreichen Umgang
mit Schlüsselkunden*



WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhalt

1 Einleitung 7

Warum sollten Sie sich für Key Account Management (KAM) interessieren? 7

Was Sie in diesem Buch erwartet 11

Noch ein Tipp zum Schluss 14

2 Key Account Management im Überblick 25

Key Account Management - ein feststehender Fachbegriff? 16

Gründe für die Notwendigkeit eines Key Account Managements 21

Key Account Management im Vergleich zum klassischen Vertrieb 2j

Vom Opportunismus zur strategischen Partnerschaft 28

Key-Account-Management-Unternehmenskonzept 33

Zusammenfassung 34

3 Key Account Management im 3-Phasen-Modell 3j

Projektplan zur Einführung von Key Account Management 39

Zusammenfassung 44

4 Phase 1 — Analyse und Konzeption 45

Die Kick-off-Veranstaltung 48

Baustein 1 - Die Identifikation der Key Accounts von morgen 5g

Baustein 2 - Die Key-Account-Management-Organisation 83

Baustein 3 - Der Key Account Manager: Anforderungen und Vergütung 113

Baustein 4 - Prozesse und Tools 136

Baustein 5 - Balanced Scorecard im Key Account Management
(von Stephan Meißner) 174

**5 Phase 2 — Key Account Management geht
an den Start 1%**

Startschuss: der operative KAM-Kick-off 186

Externe Kommunikation 203

Zusammenfassung 205

**6 Phase 3 — kontinuierliches Überprüfen und
Verbessern 207**

Interne Überprüfung 208

Den Kunden einbeziehen 212

Zusammenfassung 220

Danksagung 221

Literaturverzeichnis 223

Unterlagen im Internet 224

Register 225