

Best Practice im Key Account Management

Erfolgreiche Bearbeitung von Schlüsselkunden nach
dem St.Galler KAM-Konzept

Dirk Zupancic/Wolfgang Bußmann/Christian Beiz

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.

TeilA:

Status quo im KAM - Wie Unternehmen die

wichtigsten Kunden bearbeiten 11

- 1 Dirk Zupancic, Christian Beiz und Wolfgang Bußmann:
Das St.Galler KAM Konzept im Überblick 12
- 2 Christian Beiz, Dirk Zupancic und Wolfgang Bußmann:
Key Account Management ‚revisited‘ - eine Standortbestimmung 20
- 3 Wolfgang Bußmann, Christian Beiz und Dirk Zupancic:
Status und Trends im Key Account Management -
Ergebnisse einer europäischen Erhebung 25
- 4 Björn Sven Ivens: Key Account Management Programme
durch prozessorientiertes Benchmarking evaluieren 42

Teil B:

Funktionales KAM - Ausgewählte Aspekte aus dem

operativen Geschäft mit Schlüsselkunden 59

- 1 Markus Müllner und Jürg Honegger:
Komplexe Situationen im Key Account Management meistern 60
- 2 Steve Andersen:
Creating Customer Value Through the Global Deployment
of Account Planning and Management Best Practices:
An Infonet Case Study. 70
- 3 Walter Brecht und Jürgen Häusler:
... Partner sein dagegen sehr. Vertrauensbasierte Geschäftsbeziehungen
als Auslaufmodell? Fallstudie Interbrand Zintzmeyer & Lux. 89

4	Johann Kurz und Alain Gut: Integrated Solution Selling - Vom Produkt- zum Lösungsverkauf und die Auswirkungen auf das Key Account Management am Beispiel Microsoft	101
5	Thomas Putze: Teambuilding und Koordination von Key Account Teams bei Degussa	119
6	Matthias Schraner: Verhandeln mit den strategisch wichtigsten Kunden	128
7	Sonja Neckermann, Axel Elfroth und Martin Mader: Integriertes Konzept zur Messung und kontinuierlichen Verbesserung der Kundenzufriedenheit von Key Accounts - Fallbeispiel Hartchrom AG	137

Teil C:

Organisatorisches Key Account Management -

Ausgewählte Aspekte zu Struktur, Kultur und Prozessen 153

1	Christian Schmitz: Strategische Bedeutung und organisatorische Verankerung des Key Account Management	154
2	Dipl.-Kfm. Lars Binckebanck und Dipl.-Kfm. Michael Herrmann: Der Kundenwert als Basis erfolgreichen Key Account Managements - das Beispiel Kappa	167
3	Uwe May, Christian Sallach, Robert Asal: Key Account Management in einer wertorientierten Vertriebsorganisation	180
4	Ansgar Bock: KAM spezifische Trainingskonzepte bei Hewlett Packard	192
5	Walter Bosch und Thomas Nitschke: Entwicklung und Implementierung von Selling Teams und deren Einbindung in das Key Account Management - Fallstudie Mettler Toledo	203

6	Heinz-Peter Kieser: Moderne leistungsorientierte Vergütung von Key Account Managern.	217
---	--	-----

TeilD:

Situatives Key Account Management:

	Individuelle KAM-Ansätze in bestimmten Branchen	229
--	--	-----

1	Michael Reinhold: Key Account Management und Key-Objekt-Management: Fallbeispiel Lista AG.	230
2	Hansjörg Fritsche, Michael Weibel, Dirk Zupancic: Die Herausforderung des Key Account Management in Klein- und Mittelunternehmen: Fallbeispiel Steinemann Technology.	241
3	Gabriele Gabrielli: Key Account Management in der Industrie am Beispiel der ABB.	259
4	Thomas Schenzle und Francisco R. Pelzing: Der Schlüssel zu Globalen Kunden bei der Schenker AG.	266
5	Siegfried Müller und Thomas Bogdahn: Der Nutzen von Key Account Management in sich verändernden Märkten - Fallbeispiel Deutsche BP AG - Schmierstoffe.	275
6	Markus Müllner und Michael Lappas: Leistungen und Gegenleistungen im KAM der BASF Fine Chemicals.	285