

# 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:**

	<b>Individuelle KAM-Ansätze in bestimmten Branchen</b> . . . . .	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