

Der Key Account Manager

Sieck

2., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2020

ISBN 978-3-8006-6147-3

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Der Key Account Manager



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Hartmut Sieck

DER KEY ACCOUNT MANAGER

beck-shop.de

Aufgaben, Werkzeuge
und Erfolgsfaktoren

2., überarbeitete und
aktualisierte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Das Motto von **Hartmut Sieck** lautet: „Top-Kunden begeistern“. Seit fast 20 Jahren gilt er als einer der Experten für das Thema Key Account Management. Hartmut Sieck ist Gründungsmitglied sowie Vorstand der *European Foundation for Key Account Management*.

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6147 3

ISBN E-Book: 978 3 8006 6148 0

© 2020 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Druckhaus Nomos

In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie



Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

„Ich gratuliere Ihnen ganz herzlich zu Ihrer neuen Position als Key Account Manager in unserem Unternehmen. Jetzt aber ran ans Werk, und entwickeln Sie unser Geschäft mit den Kunden. Wir zählen auf Sie!“

Kommt Ihnen diese Situation bekannt vor? Das passiert fast jeden Tag in Deutschland. Schnell wird man zum Key Account Manager ernannt und hat den Titel auf der Visitenkarte stehen. Doch spätestens am eigenen Schreibtisch stellt man sich dann oft die spannende Frage: *„Was heißt das eigentlich für mich und meine Arbeit? Was soll ich denn jetzt wirklich anders machen?“* Leider verfügen nur wenige Unternehmen über ein Key Account Management (KAM)-Handbuch, aus dem klar hervorgeht, was ein professionelles und systematisches Vorgehen im KAM wirklich ausmacht. Häufig werden einem neuen Key Account Manager zu Beginn seiner Tätigkeit auch keine Seminare angeboten. Das Resultat: Jeder lebt am Ende seinen eigenen KAM-Ansatz und -Stil. Die einen machen so weiter, wie sie es aus ihrer Verkäuferposition heraus kennen. Andere hingegen versuchen das Thema etwas strategischer anzugehen, durchlaufen dabei aber eine lange Lernkurve, wie viele Key Account Manager vor ihnen.

Dieses Praxishandbuch soll Ihnen auf die wichtigsten Fragestellungen im Key Account Management kurze, griffige Antworten geben, damit Sie möglichst schnell einen komprimierten Überblick über das Key Account Management und den Werkzeugkasten eines Key Account Managers erhalten.

Sind Sie schon länger in der Position eines Key Account Managers? Dann können Sie dieses Handbuch nutzen, um Ihr eigenes Tun auf den Prüfstand zu stellen und zielgerichtet wichtige Kenntnisse aus dem Key Account Management schnell nachzuschlagen.

Die Antworten und Tipps in diesem Buch basieren auf meiner mehr als 14-jährigen Erfahrung als Berater und Trainer für das Key Account Management sowie als Key Account Manager und Leiter KAM.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg mit diesem Buch.

Tipps zum spannenden Thema Key Account Management finden Sie übrigens auch in meinem Blog:

<https://www.sieck-consulting.de/blog/>

Hartmut Sieck

P.S.: Hier noch einige Hinweise zu den verwendeten Begriffen in diesem Buch:

- **KAM oder Key Account Management** beschreibt ein Gesamtsystem von der Auswahl der strategischen Key Accounts, über die Definition der Sonderleistungen für diese Kunden bis hin zu Fragen der Organisation, Werkzeuge und Steuerung.
- **Key Account** ist ein extrem wichtiger Kunde beziehungsweise ein Unternehmen im Markt, dass für Ihr Unternehmen eine hohe strategische Bedeutung hat.
- **KA Manager oder Key Account Manager** ist die Person, die die Geschäftsbeziehung zu einem oder mehreren ausgewählten Key Account-Kunden verantwortet.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Key Account Management auf den Punkt gebracht	9
1.1 Ist Key Account Management überhaupt wichtig?	11
1.2 Was steckt hinter dem Key Account Management?	13
1.3 Key Account Management und Flächenvertrieb – ein Vergleich	17
1.4 Sind KAM und Großkundenmanagement dasselbe? ...	19
2. Der Key Account Manager	23
2.1 Rolle 1: Der Verkäufer	25
2.2 Rolle 2: Der Beziehungsmanager	28
Modell 1: 1 zu 1-Ansatz	28
Modell 2: 1 zu n-Ansatz	29
Modell 3: n zu n-Ansatz	31
2.3 Rolle 3: Teamleiter eines virtuelles Teams	34
Wer gehört in das Account Team?	35
Erfolgsfaktor 1: Alle Teammitglieder haben gemeinsame Ziele!	37
Erfolgsfaktor 2: Der Key Account Manager führt das Team	38
Erfolgsfaktor 3: Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Team sind klar definiert!	42
2.4 Rolle 4: Informationsmanager	44
2.5 Rolle 5: Strategieplaner und -umsetzer	48
2.6 In welcher Rolle verbringen Sie die meiste Zeit?	49
2.7 Fünf Seminare, die ich als Key Account Manager besuchen würde	51
3. Strategie ist Werkzeug!	53
3.1 Key Account Plan: Struktur, Format, Erfolgsfaktoren ..	56
Welche Aufgaben hat ein Key Account Plan?	56
Wie sollte ein Key Account Plan strukturiert sein?	56
Was sollte bei einem internationalen Account berücksichtigt werden?	58
Welchen formalen Anforderungen sollte der Key Account Plan genügen?	59
3.2 Zehn Fragen, um einen Kunden systematisch zu analysieren	63

3.3	Power Map: ein Muss im Key Account Management ...	67
	Mit neun Fragen zur Power Map	70
	Chancen von XING, LinkedIn und Facebook nutzen ..	75
3.4	Marktanalyse mit Sinn und Verstand	78
3.5	SWOT: Richtig angewendet ein starkes Werkzeug	80
3.6	Blaue Ozeane: Was macht Sie eigentlich einzigartig? ...	84
	Blaue Ozeane im Kundengespräch einsetzen	87
3.7	Win bid/loss bid: Warum kauft ein Kunde eigentlich bei Ihnen?	88
3.8	Potenzialanalyse: Elf Ansatzpunkte für Ihre Potenzial-einschätzung	89
3.9	Ihre Key Account Strategie: Ziele, Strategien und Maßnahmen sind drei paar Schuhe!	91
	Mission (M)	91
	Objectives (O)	92
	Strategy (S)	93
	Tactics (T)	96
	Requirements (R)	96
3.10	Ihr Plan für die nächsten 24 Monate	97
4.	Die Umsetzung im Tagesgeschäft und beim Kunden ...	101
4.1	Strategisches Jahresgespräch	103
	Vorbereitung	103
	Die richtige Struktur machts	105
4.2	Kundentermine	107
	Kundentermine professionell vorbereiten	107
	Kundentermine verkaufsorientiert strukturieren	109
	Ihre Unternehmenspräsentation – wenn es denn sein muss	112
	Die richtigen Fragen stellen	114
	Kundennutzen	117
	Einwandbehandlung	119
	Kundentermine professionell nachbearbeiten	121
4.3	Anfragen bewerten und strategisch verkaufen	122
4.4	Angebotsmanagement	126
4.5	Verhandlungen	129
	Verhandeln und nicht feilschen	130
	Professionell vorbereiten	132
	Fünf Grundregeln für erfolgreiche Verhandlungen	134
	Das muss noch gesagt werden, und zwei Geschenke für Sie	137
	Stichwortverzeichnis	141