Spitzenleistungen im Key Account Management

Belz / Müllner / Zupancic

4., vollständig überarbeitete Auflage 2021
ISBN 978-3-8006-6518-1
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.

Stichwortverzeichnis

Symbole

6 S im St. Galler KAM-Konzept 36
80/20 Regel zur Verteilung des Umsatzes 81

A

A-, B- und C-Mitglieder im Key Account-Team 250
agile Implementierung 281
Akquisition 12
Aktivitäten von Key Account Managern 191
Alibaba 10, 18, 287
Amazon 10, 18
Amazonisierung 286
Analyse von Key Accounts 76
Anerkennung 5, 69
Anforderungen an ihre Kunden 96
Anforderungen an internationale Key Accounts 182
Anforderungsprofil an Mitglieder eines Key Account-Teams 179
Anforderungsprofile 178
Anlagen- und Maschinenbau 116
Anreize 15, 219
Antriebsriemen-Hersteller 50
Arbeit des Key Account Managers 133, 258
Audit 303
Aufgaben des Global Account Managers 185
Aufgabenorientierter Marketing-Ansatz 193
Autonome KAM-Teams 255
Autorenprofile 333

B

Balanced Scorecard 35, 265, 266, 271
Bank 66, 90, 152
Bankensektor 212
Barrieren der KAM-Implementierung 243
BASF 99
Baukonzern 5, 88
Bausteine des St. Galler KAM-Modells 39
Bedeutung des KAM für das Gesamtunternehmen 80
Bedürfnisse 8, 98, 106, 115, 122, 144, 275
Befestigungstechnik 102
Begeisterungsleistungen 151
Beschaffung 94, 287, 297
Beschaffungsprojekte 110
Beschaffungsstrategie 22, 61
Beteiligte bei Anbieter und Kunde 251
Betreuungsbreite 212
Beziehungsdiagramm 248
Beziehungsdiagramm zur Bearbeitung eines Key Accounts 46
Beziehungsmanagement 140, 197
Beziehungsmatrix 64
Bosch Rexroth 210
Branchen Know-how 257
Budgetierung 177, 269
Buying Center-Analyse 62

C

Center for Industrial Marketing V
Chancen 2, 279, 300
Change Agents 242
Change Management 235, 280
Chemie 17
Chemieunternehmen 124
Coaching 187, 203, 217, 223
Coachingprojekte 174, 250
Compliance 140
Compliancerichtlinien 86
Controlling 265, 271, 278
Corona-Pandemie 181
Corporate-Ebene im Key Account Management 35
Cross-funktionale Key Account-Teams 249
Cross Selling 5, 233
Customer Relationship Management 51, 288

D

Das 3P-Konzept der Mehrwert-Argumentation 154
Degussa 255
dezentrale internationale KAM-Organisation 216
Dezentrales Key Account Management 215
Diagnose 41
Differenzierte Aufgabenbeschriebe 186
Differenzierung von Marketing und Vertrieb 4
Digitale Beschaffungstools 287

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Digitale Leistungen 288
Digitales Marketing 289
Digitale Werkzeuge 287
Digitalisierung 10, 279, 286
Dimensionen für ein situatives Key Account Management 20
DISG-Modell zur Einschätzung einzelner Charaktere 71
Divergierende Ansprüche von Anbieter und Kunden 305
Druckereien 18

E

Ebenen des St. Galler KAM-Konzepts 34
Einfluss des Key Account Management 308
Einstellung und Know-how von Mitarbeitenden gegenüber KAM 240
Energie 101
Energieinfrastrukturen 18
Enterprise Selling 146
Entspannungskompetenz 203
Entwicklung des Key Account Management 6, 303
Entwicklung eines Cockpits zur Steuerung des KAM 269
Entwicklungslinien des Key Account Management 5
Entwicklung von Key Account Managern 173
Erfolge für Kundenprojekte steuern 164
Erfolge mit Schlüsselkunden 1
Erfolgsmessung 265, 277, 283
Erwartungen von Key Accounts 116
Eskalation 85
Etikettendrucker 154
Excellence 3
Exklusivitätsforderungen 132
Explorationsphase 110, 236
Explorative und projektbezogene Phase bei Beschaffungen 111

F

Fachkarriere 190
Fachkompetenz 179
Fähigkeiten für globale Manager 181
Farmer 12
Fit von Leistung und Kundenanspruch 103
Fokussiert bleiben 202
Fokussierung 195
Förderanlagen 19
Freiräume 222
frühe Phasen des Kundenprozesses 112
Führung von Key Account Managern 220

G

GAM Competence Center 218
ganzheitlicher Zugang 280
Ganzheitliches Key Account Management 280
Gebrauchsanleitung V
Gegenleistung des Kunden 144, 157
Gegner 65
Gesamtkonzept des Key Account Management 37
Gewinner sein und nicht der Preis 164
Global Account Executive Evaluation 184
Global Account Management 8, 11, 82, 174, 185, 239
Global Account Management Organisation 210
Global Account-Teams 257
Grenzen des Key Account Management 296
Großdruckerei 98
große Potenziale bei Kunden erschließen 109

H

Habasit 251
Henkel 182, 185
Herausforderungen 11, 131, 301
Hierarchische Verankerung 212
Hierarchische Verortung 214
Hilti V, 82, 124, 127, 129, 137, 174, 183, 199, 213, 218, 226, 239, 256, 276
Honorierungssystem 225, 227
Hörgeräte-Hersteller 80
Hunter 12

I

Implementierung 235, 242
Implementierungsmodell für KAM-Strukturen 236
Individualisierung 36, 122, 280
Individualisierungsvorteil 118
Industrieunternehmen 42
informale Entscheidungsabläufe 62
Informatik 101
Initialphase 110, 261
Interaktionsmodelle 99
Interaktionsmodelle als Praxishilfe 103
Interkulturelle Kompetenz 180

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Internationale Preisharmonisierung 164
Internationales und globales Key Account Management 8, 214
Internationalisierung 61
interne Kommunikation 231
interne Synergien 46

K

Kabelhersteller 47
KAM als Stabsstelle 211
KAM als Teil der Unternehmensstrategie 82
KAM-Cockpit 35, 276, 277
KAM-Definitionen 189
KAM Gesamtboard 107
Kampfthema V
KAM-Scorecard 265
KAM-Strategy 93
KAM-Support 224
KAM-Support-Einheit 216
Karriere im Key Account Management 190
Kennzahlenanalyse 48
Kernprodukt 115, 121
Key Account-Bearbeitung planen 105
Key Account Management braucht das Marketing 112
Key Account Manager als Teamkoordinatoren 246
Key Account Manager für die Stelle gewinnen 186
Key Account-Plan 105, 114
Key Account-Selektion 86
Key Account-Team 106, 247
Key Supplier Management 95
Kleinkunden 11
Kleinunternehmen verkaufen an Konzerne 26
Know-how unserer Key Accounts 129
Kommerzialisierung für Kundenlösungen 162
Kommunikationspolitische Instrumente zur Unterstützung des KAM 232
Kompetenzanalyse 42
Kompetenzen für Key Account Management 42
Kompetenzen von Key Account Managern 178
Kompetenz-Netz 182
Kompetenzprofile 44
Konflikte 46, 260, 299
Konkurrenz zu Schlüsselkunden 139
Konstanz 14
Kooperation mit anderen Anbietern 127
Koordination 45, 184, 218
Koordination in Key Account-Teams 254
Koordinationsleistungen 124
Kosten und Erträge 167
Krisen 292
Kultur 228
Kundenakquisition 13
Kundenanalyse 49
Kundenbedürfnisse 103, 196, 250
Kundenbeziehungen 32, 248
Kundenbindung 196
Kunden-Cases 257
Kundenentwicklung 147
Kundennachteile und -risiken 119
Kundenorganisation 3
Kundenprozesse 48, 57
Kunden und Marktnetze 128
Kundenvorteile 116, 117
Kundenwissen der Key Account Manager 76

L

Laterales Führen im Key Account Management 260
Leadership 222
Leistungen für indirekte Key Accounts 131
Leistungen für industrielle Key Accounts 123
Leistungsart und -komplexität 23
Leistungsinnovation 197
Leistungskategorien 122
Leistungspakete 147
Leistungspflege 194
Leistungssysteme für Key Accounts 125
Leistungsumfang 146
Logiken der Realisierung 281
Lohnsysteme 225
Lösungen für Kunden 170

M

Magna 247
Management by Objectives 224
Management der Flotte 127
Managen von Komplexität 31
Marktnetze 128
Marktverantwortliche sind getrieben 176
Maschinenbau 179
Maschinenhersteller 77
Matrixorganisation 210
Mehrwert für Key Accounts 144
Mentoring 189

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Mercuri International V
Milizprinzip 207
Misstrauen 141, 143
mittlere Kunden 11
Mobilkommunikation 18
Modell des Leistungssystems für Key Accounts 126
Morphologie der Situationen im Key Account Management 25
Multiplizierbarkeit 299

N

Nachhaltigkeit 124
Nahrungsmittelhersteller 18
Net Promoter Score 273
Netzwerk-Kompetenz 181
Neugier 76
Neurobiologische Erkenntnisse 72
next big thing 109
Normstrategien des Leistungsmanagement 148
Nutzen 144

O

Operatives Key Account Management 34
Optimale Anzahl von Key Accounts 90
Optionen für das institutionelle Key Account Management 209
organisatorische Verankerung des Key Account Managements 208
Outsourcing von Kunden 161

P

Pandemie Covid-19/Corona 309
Partnerschaftsbroschüre 124
Paten 217
Peer Groups 226
persönliche Geschäftsbeziehungen 139
Persönlichkeitsanalysen 69
Pflege von bestehenden Kunden 12
Pharma 101
Pharmakonzerne 17
Pharmaunternehmen 104
Philips 271
Pilot International Key Account 238
Pilotphase 238
Pitches 134
Planungs- und Abstimmungsprozess 268
Plattformen 18, 286
Politische Ablehnung im Top-Management 66
Post 257
Preisgestaltung 161
Preisharmonisierung 130
Produktinnovationen 129
Professionalisierung 7
Professionalitäts-Check 311
Professionelle Personalentwicklung 175
Profilierungsleistungen 152
Profit 115, 129, 154
Profitcenter für Kundengruppen 12
Prozessanalyse 47
Prozess der Zusammenarbeit 47
Prozesse des Key Account Management 192, 196
Prozesskompetenz für Key Account Manager 193
Prozessschritte und Aufgaben der Key Account-Bearbeitung 47
Punktbewertungsmodell zur Feststellung der Kundenattraktivität 87

Q

Quellenverzeichnis 319
Quick Wins 237

R

Rationalisierungsleistungen 125
Realisierung des Key Account Management 280, 282
Regionalbank 155
Risiken 2
Risiken im Key Account Management 279
Risiko 90
Rolle des Key Account-Teamkoordinators 255
Rollen im Beschaffungsprozess 63
Rollen von Key Account Managern 174

S

SAP 75, 192
Schalenmodell eines Leistungssystems 120
schlanke Zusammenarbeit 104, 146
Schlüsselkundenbedürfnisse 50
Schlüsselkundenportfolio 97
Schurter 238
Screening im Key Account Management 41
Segmentierung 1
Selbstkompetenz 200, 224
Selektion von Key Accounts 89, 92
Servicegeschäfte 121
SFS 109
Sick 12, 109
Siemens 211, 248

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Situationsanalyse 41
Situatives Key Account Management 17
Skills 173
Smarte Leistungssysteme sind modular aufgebaut 122
Social Selling 288
Software and service package for construction projects 199
Solutions im Key Account Management 115
Soziale Netzwerke 74
Spannungsfelder 4
Spannungsfelder zur Realisierung 280
Spezialbank 175
Spezialisierung und Perfektionierung des Key Account Management 9, 17
Spezialstahl AG 237
Spezifische Anpassung 20
Spinne im Netz 45
Stahl 102
Stahlhersteller 21, 131
Stahlkonzern 84
Standardisierungsbemühungen 116
Standort 6, 85, 311
Stellenanforderungen im Key Account Management 184
Stellenbeschreibungen 185
Stellhebel für Cross Selling 234
St. Galler Key Account Management-Konzept 31
STILL 109
Strategieanalyse: Strategie des Key Accounts 60
strategischer Wettbewerbsvorteil 79
strategisches Dreieck 79
Strategy im Key Account Management 79
Strategy Map 94
Structures im Key Account Management 207
Strukturanalyse 45
Supply Management 23, 94, 287
Supply Manager 300
SWOT-Analyse 49
Synergien zwischen Anbieter und Key Accounts 93

T

Team 252
Team-Spirit 263
Technologiekonzern 53
Top 10 in Marketing und Vertrieb 2
Top-Management-Support im KAM 84
Training 188, 189
Transactional Selling 146
transaktionale/transformationale Führen 220

U

Überleistungen 144
Umgang mit Ausschreibungen 134
Unerwartete Ablehnung im Buying Center des Kunden 66

V

Value Proposition Canvas 67, 68, 149
Veränderungsprozess managen 236
Verhaltensorientierte Preisgestaltung 171
Verhandlungsmanagement 158
Verluste vom Potenzial der Kunden zu den Aufträgen des Unternehmens 55
Verlust- und Ertragsquellen in Projekten 170
Verpackungsmaschinen 109
Verrechenbarkeit 153
Verrechnung 159
Versicherung 18, 96
Vertragspartner 152
Vertrauen 115, 142
Vertrauensleistungen 122
VIP-Modul für internationale Schlüsselkunden 138
Vision 83
Volumengeschäft 100
Voraussetzungen für KAM im Unternehmen 35, 43
Vorteile und Risiken von Schlüsselkunden bei der Zusammenarbeit mit Lieferanten 119

W

Wahrscheinlichkeit des Zuschlags 48
Wertekette: Wertschöpfung 52
Widerstände 243
Wirkung unterschiedlicher Leistungskategorien 152
Wissen über Ihren Key Account 49

Z

Zentrales Key Account Management 214
Ziele der individuellen Key Account-Bearbeitung 104
Zulieferer 18
Zusammenspiel 45, 72
Zusatzleistungen 121
zu viele Key Accounts 90

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG