

# Spitzenleistungen im Key-Account-Management

Das St. Galler KAM-Konzept

von

Prof. Dr. Christian Belz, Dr. Markus Müllner, Dr. Dirk Zupancic

3. Auflage

Verlag Franz Vahlen München 2015

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 4642 5

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Stichwortverzeichnis

- 3P Konzept, Produkt, Prozess, Profit 124  
6 S des KAM 31  
Anforderungsprofil im KAM 141  
Anpassung des KAM 18 ff.  
Assessment 150  
Audit für KAM 234 ff.  
Aufgabenbeschriebe im KAM 147  
Aufgabenorientierter Marketing- und Vertriebsansatz 153  
Ausschreibungen 106 ff.  
Balanced Scorecard 203 ff.  
Bank 125  
Barrieren der Realisierung von KAM 186  
BASF 78  
Baukonzern 4, 67  
Bedürfnisse des Kunden 116  
Befestigungstechnik 80  
Beschwerdemanagement 157  
Bewertungsmodell für Key Accounts 66  
Beziehungsdiagramm 39, 50  
Beziehungsmanagement 70, 111 ff.  
Bosch 164  
Budgetierung 207  
Buying Center 47 f.  
Chancen im KAM 2, 226  
Change Agents 185  
Change Management 177  
Check für KAM 234 ff.  
Chemie 15  
Coaching 150  
Cockpit im KAM 207  
Construction Projects 158  
Corporate KAM 29 f.  
Definition von KAM 27  
Degussa 193, 198  
Deichmann 106 f.  
Dezentrale KAM-Organisation 168  
Dimensionsanalyse des KAM 3  
DISG Modell 53  
Divergierende Ansprüche von Anbietern und Kunden 229  
Druckereien 16, 76 f.  
Durchgriff des KAM 232  
Einfluss des KAM 232  
Elephant AG 23  
Energieunternehmen 16, 79, 36 f.  
Entwicklungslinien des KAM 5 f.  
Entwicklungspotenziale im KAM 226  
Erfahrungsaustausch 201  
Erfahrungswissen 200  
Erfolgsmessung im KAM 215  
Erwartungen von Kunden 88 f.  
Eskalation 64  
Etikettendrucker 123 f.  
Exklusivität 104  
Farmer 11 ff.  
Förderanlagen 16  
Gegenleistung des Kunden 127  
Getriebene Marktverantwortliche 139 ff.  
Global Account Executive 145  
Global Account Management Training 149  
Globale Manager 143  
Globales KAM 146 f.  
Grenzen des KAM 226  
Habasit 194  
Henkel 143, 146  
Herausforderungen im KAM 10 ff.  
Hierarchie 164  
Hilti V, 96, 109 f., 137, 145, 149, 158, 166, 173, 181 f., 199 f., 211 f.  
Honorierungssystem 168 ff.  
Hunter 11 ff.  
Implementierung 182  
Implementierungsmodell 179  
Informatik 79  
Integration der KAM-Strategie in der Unternehmensstrategie 61 ff., 85  
Interaktionsmodelle 77 f.  
Interkulturelle Kompetenz 142  
Internationale Preisharmonisierung 134  
Internationales KAM 146  
Interne Kommunikation 185  
Interne Zusammenarbeit 99  
KAM Konzept 27 ff.  
KAM-Analysen 35 ff., 55  
Karrierepfade im KAM 149  
Kennzahlen-Analyse 41 ff.  
Kernaufgaben im Prozess 40 f.  
Key Account Plan 83 f.  
Key Accounts auswählen 65 ff.  
Key Supplier Management 73

- Kleinunternehmen verkaufen an Konzerne 23 ff.
- Kommerzialisierung 122, 133
- Kompetenzanalyse 36
- Kompetenznetz 144
- Kompetenzprofile 38
- Konkurrenzierung von Kunden 104
- Koordinationsleistungen 95 ff.
- Kundenakquisition 155
- Kundenanalyse 42 ff.
- Kundenbindung 156
- Kundennachteile 91
- Kundenorganisation 1, 233
- Kundenportfolio 75
- Kundenvorteile 88 ff.
- Kundenzahl im KAM 68
- Leistungen der Konkurrenz 117
- Leistungsinnovation 156
- Leistungsmanagement für Key Accounts 121
- Leistungspflege 157
- Leistungssysteme 92
- Lohnsysteme im KAM 168 ff.
- Magna 192
- Marktnetze 100 ff.
- Matrixorganisation 163
- Mehrwert für Key Accounts 116
- Misstrauen 113
- Modulare Leistungen 94, 110
- Morphologie der Situationen im KAM 22
- Mouse AG 23
- Nahrungsmittel 16
- Nationales KAM 146 f.
- Nutzen des Kunden 116
- Operative Partnerschaft 119
- Operatives KAM 28 ff.
- Organisationsvarianten für KAM 161
- Personalentwicklung im KAM 147
- Persönliche Geschäftsbeziehungen 70 ff.
- Persönlichkeitsanalyse 51
- Pharma 15, 79, 82
- Philips 192, 209
- Preisgestaltung im KAM 130 ff.
- Produktinnovation und KAM 101
- Profil-Analyse 54
- Profit Center für Kundengruppen 10
- Prozessanalyse 40
- Prozessmanagement im KAM 152 ff.
- Rationalisierungsleistungen 95 ff.
- Ressourcen und Key Account Zahl 69
- Risiken im KAM 2, 215 ff.
- SAP 151
- Schlanke Partnerschaft 12, 119
- Schlüsselkunden-Portfolio 75
- Schurter 181
- Scorecard im KAM 203 ff.
- Screening im KAM 35 ff., 55
- Selektion von Key Accounts 65, 70
- Selektionsmodell in 4 Stufen 68
- Sick 10
- Siemens 165, 192
- Situationsanalyse 35 ff.
- Situativtes KAM 15 ff.
- Skills im KAM 137 ff.
- Social Media 54
- Solutions im KAM 87 ff.
- Spezialisierung des KAM 15 ff.
- Spinne im Netz 39
- St. Galler KAM-Konzept 27 ff.
- Stahlhersteller 17, 63f., 80, 103, 180
- Steuerung des KAM 208 ff.
- Strategie-Analyse 46
- Strategische Partnerschaft 119
- Strategy im KAM 59 ff.
- Strategy Map 72
- Structures im KAM 161 ff.
- Strukturanalyse 38
- Supply Management 73
- Synergien zwischen Anbieter und Kunden 72
- Team zur Unterstützung des KAM 172
- Teamkoordinator 197 f.
- Teams 172, 190 ff.
- Teamstruktur 193
- Telekom 16
- Textilmaschinenhersteller 43 f.
- Top 10 in Marketing und Vertrieb 2
- Top Management Support des KAM 64
- Typologie der Key Account Manager 183
- Umgang mit Interaktionsmodellen 81
- Unternehmenskultur 173 ff.
- Unzufriedenheit des Kunden 121
- Verhandlungsmanagement 128 ff.
- Verrechenbarkeit 122
- Versicherungen 16, 74
- Verträge 126
- Vertrauen 114
- Vertrauensleistungen 94 ff.
- Weiterentwicklung des KAM 228
- Wertketten-Analyse 44
- Win-Win Beziehungen 28, 215 f.
- Zentralisierte Organisation 167
- Zentralisierung 165
- Zufriedenheit des Kunden 121
- Zulieferer 16
- Zulieferer Automobilindustrie 43 f.