

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

ISBN 978 3 8006 4642 5

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

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Stichwortverzeichnis

- 3P Konzept, Produkt, Prozess, Profit 124
6 S des KAM 31
Anforderungsprofil im KAM 141
Anpassung des KAM 18ff.
Assessment 150
Audit für KAM 234ff.
Aufgabenbeschriebe im KAM 147
Aufgabenorientierter Marketing- und Vertriebsansatz 153
Ausschreibungen 106ff.
Balanced Scorecard 203ff.
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 47f.
Chancen im KAM 2, 226
Change Agents 185
Change Management 177
Check für KAM 234ff.
Chemie 15
Coaching 150
Cockpit im KAM 207
Construction Projects 158
Corporate KAM 29f.
Definition von KAM 27
Degussa 193, 198
Deichmann 106f.
Dezentrale KAM-Organisation 168
Dimensionsanalyse des KAM 3
DISG Modell 53
Divergierende Ansprüche von Anbietern und Kunden 229
Druckereien 16, 76f.
Durchgriff des KAM 232
Einfluss des KAM 232
Elephant AG 23
Energieunternehmen 16, 79, 36f.
Entwicklungslien des KAM 5f.
Entwicklungspotenziale im KAM 226
Erfahrungsaustausch 201
Erfahrungswissen 200
Erfolgsmessung im KAM 215
Erwartungen von Kunden 88f.
Eskalation 64
Etikettendrucker 123f.
Exklusivität 104
Farmer 11ff.
Förderanlagen 16
Gegenleistung des Kunden 127
Getriebene Marktverantwortliche 139 ff.
Global Account Executive 145
Global Account Management Training 149
Globale Manager 143
Globales KAM 146f.
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 168ff.
Hunter 11 ff.
Implementierung 182
Implementierungsmodell 179
Informatik 79
Integration der KAM-Strategie in der Unternehmensstrategie 61 ff., 85
Interaktionsmodelle 77f.
Interkulturelle Kompetenz 142
Internationale Preisharmonisierung 134
Internationales KAM 146
Interne Kommunikation 185
Interne Zusammenarbeit 99
KAM Konzept 27ff.
KAM-Analysen 35ff., 55
Karrierepfade im KAM 149
Kennzahlen-Analyse 41 ff.
Kernaufgaben im Prozess 40f.
Key Account Plan 83f.
Key Accounts auswählen 65ff.
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, 63 f., 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
Werteketten-Analyse 44
Win-Win Beziehungen 28, 215 f.
Zentralisierte Organisation 167
Zentralisierung 165
Zufriedenheit des Kunden 121
Zulieferer 16
Zulieferer Automobilindustrie 43 f.