

Spitzenleistungen im Key Account Management

Belz / Müllner / Zupancic

4. Auflage 2021
ISBN 978-3-8006-6518-1
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://www.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](https://www.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](https://www.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

- 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

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 Teamkoordinato-
ren 246
Key Account Manager für die Stelle gewin-
nen 186
Key Account-Plan 105, 114
Key Account-Selektion 86
Key Account-Team 106, 247
Key Supplier Management 95
Kleinkunden 11
Kleinunternehmen verkaufen an Konzer-
ne 26
Know-how unserer Key Accounts 129
Kommerzialisierung für Kundenlösun-
gen 162
Kommunikationspolitische Instrumente zur
Unterstützung des KAM 232
Kompetenzanalyse 42
Kompetenzen für Key Account Manage-
ment 42
Kompetenzen von Key Account Mana-
gern 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 Manage-
ment 260
Leadership 222
Leistungen für indirekte Key Accounts 131
Leistungen für industrielle Key Ac-
counts 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

- 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

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 Führer 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