
Vorwort

In meinem ersten Buch zum Thema „Key Account Management“ aus dem Jahre 1992, das inzwischen in der 9. Auflage vorliegt, habe ich dargestellt, wie Key Account Management im Unternehmen eingerichtet werden kann und wie man bei der Bearbeitung der Key Accounts vorgehen kann. Das hat allgemeinen Anklang gefunden, der sich in den acht Auflagen und der Auszeichnung des Buches als „Management Klassiker“ widerspiegelt.

Zwei Schwerpunkte des Key Account Managements behandelte das erste Buch *Key Account Management: Wettbewerbsvorteile durch kundenbezogene Strategien*:

1. **Die Aufbauorganisation** eines Key Account Managements im Unternehmen. Sie zeigt einen sehr hohen Variantenreichtum an Modellen, da jede Firma etwas anders organisiert ist. Ein Grundsatz ist jedoch erkennbar: Das Key Account Management muss ziemlich hoch in der Hierarchie aufgehängt sein. Dafür gibt es zwei Gründe: Erstens garantiert dies die Bedeutsamkeit des Key Account Managements und der Key Account Manager nach außen, d. h. zu den Kunden, hin. Und zweitens ergibt sich daraus in aller Regel eine größere Durchsetzungsfähigkeit nach innen. Diese ist nötig, um die Leistungserbringer im Unternehmen kundenorientiert zu bündeln und zu aktivieren.

2. **Die Ablauforganisation** des Key Account Managements bzw. der Kundenbearbeitungsprozess. Er folgt einem Regelkreis, nach dessen Logik die einzelnen kundenbezogenen Aufgaben und Tätigkeiten des Key Account Managements anfallen und bewältigt werden müssen. Das Modell folgt bewusst einer einfach nachvollziehbaren Logik. Nachfolgende Autoren haben versucht, dieses Modell zu erweitern und auf „wissenschaftliches“ Niveau anzuheben. Viel mehr als eine Komplizierung ist dabei aber nicht herausgekommen und das ist typisch für einen neuen Ansatz oder eine neue Lehre: Es wird versucht, sie so zu verkomplizieren, das sich ein Erklärungs- und Beratungsbedarf ergibt. Das war Jahrtausende so bei Weltanschauungen und Religionen: Ohne den intellektuellen „Meister der Lehre“ oder den „Hohen Priester“ gab es keinen Zugang zum Höheren. Im Key Account Management ist das anders: Der Verantwortliche muss sich selbst qualifizieren und voll umfänglich für seine Aufgabe kompetent machen können.

Im hier vorliegenden Buch geht es nun nicht mehr um die Einrichtung von Key Account Management. Diese ist in den meisten Unternehmen inzwischen so oder so abgeschlossen und wird hier vorausgesetzt. Hier geht es vielmehr um:

- **Key Account Marketing:** Wie kann der Key Account Manager einzelne seiner Accounts als (Teil-)Märkte betrachten, analysieren, bearbeiten und entwickeln? Innerhalb des Kunden gilt es, die verschiedenen Bedarfsfelder zu erkennen, zu identifizieren oder zu beschreiben sowie die Chancen oder Potenziale auszuloten und einzuschätzen. Und es gilt zu entscheiden, ob und wie die Geschäfte in diesen Feldern des Kunden sinnvoll und Ertrag bringend ausgeweitet werden können, und dies dann durchzuführen. Dieses Buch wird die dafür geeigneten Denkansätze, Methoden und Arbeitshilfen aufzeigen.

- **Key Account Selling:** Wie verkauft man seine Vorschläge aus den Ergebnissen seiner Analysen über die mögliche Ausweitung der Geschäfte an seine Key Accounts? Wie unterscheidet sich das Verkaufen an Key Accounts vom Verkauf an andere Kunden? Wahr ist, dass auch bei Großkunden die Materialbeschaffung wesentlich professioneller einkauft als das Key Account Management bisweilen verkauft. Darin liegt eine große Gefahr, nämlich, dass mangels qualifizierter Argumentation des Key Account Managements die Auftragsvergabe oftmals über zu hohe Konditionen und Nachlässe und/oder zu niedrige Preise erzielt wird. Auch hierzu will dieses Buch die dazu geeigneten Methoden und Techniken aufzeigen, die zu qualifiziertem Wert-Verkauf über den Beweis des Kundennutzens führen.

Pöcking, im Dezember 2014

Dr. Hans Sidow

Key Account Marketing & Key Account Selling
Wie Sie Ihr Geschäft mit Schlüsselkunden nachhaltig
sichern und ausbauen

Sidow, H.

2014, XVI, 149 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06354-2