

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Key Account Management</b>	<b>1</b>
1.1	Die Rolle des Key Account Managers	1
1.2	Die Organisation der Key-Account-Bearbeitung	6
<b>2</b>	<b>Key Account Marketing: Geschäftsausweitungen bei bestehenden Key Accounts</b>	<b>11</b>
2.1	Wie man Key Accounts für eine Strategie der Geschäftsausweitung gezielt aus der Gesamtzahl der Kunden auswählt	12
2.2	Wie man die Felder für strategische Geschäftsausweitungen mit Key Accounts finden kann	15
2.2.1	Die Wünsche der Kunden systematisch erforschen	16
2.2.2	Die Kundenbeziehung auf eine breitere Basis stellen	17
2.3	Das Ausgangsfeld	18
2.3.1	B2B-Bereich	19
2.3.2	Konsumgüterbereich bei Vertrieb über den Handel (FMCG)	40
2.4	Mitwachsen	46
2.5	Ausweitungen des Lieferanteils	49
		IX

---

2.5.1	Der B2B-Bereich .....	49
2.5.2	Der Konsumgüterbereich bei Vertrieb über den Handel .....	52
2.6	Cross Selling als Potenzial für Geschäftsausweitungen .....	53
2.7	Strategiefindung .....	57
2.7.1	Investitionsstrategie .....	60
2.7.2	Ausbaustrategie .....	63
2.7.3	Strategie der Sicherung und des Haltens ...	63
2.7.4	Restrukturierungsstrategie .....	64
2.7.5	Abschöpfungsstrategie .....	65
2.7.6	Strategie des geordneten Rückzugs .....	65
2.8	Das Innovationsfeld .....	67
2.9	Kunden stärken .....	73
2.9.1	Das Image des Verkaufs und des Key Account Managements .....	75
2.9.2	Definition der Prozessschritte .....	78
2.9.3	Unterstützung der Prozessschritte durch interne Ressourcen .....	81
2.9.4	Unterstützung durch interne Strukturen ....	84
2.9.5	Das eigene Angebot erweitern .....	87
2.10	Beratung und Unterstützung des Kunden .....	87
2.10.1	Welche Potenziale gibt es in Kundenunternehmen, die Kunden aus eigener Kraft heben könnten und müssten? .....	88
2.10.2	Welche Bereiche im Kundenunternehmen könnten durch Unterstützung des Lieferanten ertragsträchtiger gestaltet werden? .....	99
2.10.3	Beratung zur Steigerung der Erträge des Kunden .....	102
2.10.4	Finanzierung der Beschaffung des Kunden .....	105

---

2.11	Neue Felder .....	105
2.12	Die erkennbaren Potenzialfelder einer Geschäftsausweitung mit Key Accounts angehen .....	107
	Quellen und Literatur .....	110
<b>3</b>	<b>Key Account Selling: Gewinnung und Sicherung von Schlüsselkunden .....</b>	<b>113</b>
3.1	Value Added: Den Nutzen für den Kunden gestalten, verbessern und kommunizieren .....	116
3.2	Wie man ein Programm zur Wertverbesserung des Kundennutzens aufbauen kann .....	120
3.3	Value-Added-Argumentation .....	121
3.3.1	Basisstruktur .....	121
3.3.2	Die Argumentation mit den Costs of Lifetime .....	122
3.4	Programm zur Verbesserung des Kundennutzens ...	126
3.5	Preisvorgaben der (Industrie-)Kunden als absolute Bedingung .....	128
3.6	Formen des Nutzenbeweises in der Konsumgüterindustrie .....	128
3.7	Kommunikation von Verbesserungsvorschlägen zu Kunden und in Kundenunternehmen .....	135
	Quellen und Literatur .....	149

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