

# Seminarinhalte Key Account Management

Mit strategischer Kundenentwicklung mehr  
Wertschöpfung erreichen

# Ausgangslage

---

Mit einigen wenigen Kunden erreichen Sie 80 % Ihres Umsatzes – die klassischen Schlüsselkunden (Key Accounts), auf die Sie Ihre größte Aufmerksamkeit konzentrieren. Doch Key Accounts sind auch potenzielle Kunden, die Sie definieren, gezielt ansprechen und systematisch aufbauen. Die Instrumente für die Bestimmung, den Aufbau und die strategische Entwicklung dieser Kunden erhalten Sie in diesem Seminar. Zusätzlich werden die Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines professionellen Key Account Managers, in Vergleich zum Vertriebsmanagement, detailliert dargestellt.

# Inhalte

---

## **Zentrale Erfolgsfaktoren im Key Account Management**

Grundprinzipien und Formen des KAMs  
Ziele und Nutzen des KAMs (Potenzialausschöpfung)  
Ressourcenmanagement im KAM

## **Bestimmung und Selektion von Key Accounts**

Kundenbewertungsmodelle (Scoringmodelle)  
ABC-Analysen (Umsatz vs. Potenzial)  
Kriterien zur Kundenbewertung  
Bewertungsprozesse und Bewertungsstufen

## **Buying Center und Selling Center**

Management komplexer Geschäftssysteme  
Externe und interne Buying Center  
Beziehungsmanagement und Kundenkontaktplan

## **Analyse und Bewertung von Entscheiderstrukturen**

Rollen und Präferenzen im Entscheidungsprozess  
Support- und Kontaktstatus von BC-Mitgliedern  
Wichtige Fragestellungen zum Kontaktmanagement

## **Die strategische Entwicklung von Key Accounts**

Strategic Staircase und Entwicklungsstufen  
Produktverkauf versus strategische Kundenentwicklung  
Identifizierung von Opportunities bei Kunden  
Strategic-Fit- und Funktionsanalyse

## **Fallstudie: Strategische Kundenentwicklung**

Anwendung der Strategic-Fit-Analyse  
Unternehmensstrategischer Vergleich  
Direkter und indirekter Strategic Fit

## **Verantwortung und Aufgaben des KAMs**

Positionierung und Abgrenzung des KAMs im Unternehmen  
Die strategische Verantwortung  
Der Arbeits- und Strategieprozess im KAM  
Aufgaben, Stellenbeschreibung und Anforderungsprofil

## **Organisationsformen im KAM**

Produkt-, Markt- und Länderverantwortung  
Schnittstellen und Konflikte im KAM (Kundenverantwortung)  
Internationales, nationales und regionales KAM  
Möglichkeiten der organisatorischen Zuordnung  
Special Account Management

# Inhalte

---

## **Bestimmung der Wettbewerbsposition**

- Kriterien zur Anbieterselektion
- Berechnung des Lieferantenindex
- Wettbewerbsstrategien
- Positionierung im Wettbewerbsvergleich

## **Gruppenarbeit: Wettbewerbsvergleich**

- Bewertung und Gewichtung der Kriterien
- Berechnung des Lieferantenindex
- Strategische Optionen und Beeinflussung

## **Management des Kaufprozesses beim Kunden**

- Kaufprozesse und Prozessphasen (inkl. BC-Verteilung)
- Beeinflussung des Kaufprozesses durch den KAM
- Strategisches Verkaufen und Verkaufsprozess
- Definition von Schlüsselereignissen im Verkaufsprozess

## **Gruppenarbeit: Kaufprozessanalyse**

- Analyse des Kaufprozesses beim Kunden
- Bestimmung der Interventionsmöglichkeiten

## **Praxisbeispiel: Kundenpräsentation eines KAMs**

## **Einführung KAM im eigenen Unternehmen**

- Die Inhalte eines KA-Konzeptes
- Der KAM-Einführungsprozess

# Nutzen des Seminars

---

## Sie sind nach dem Seminar in der Lage

- die zentralen Erfolgsfaktoren im KAM zu erkennen und umzusetzen
- Key Accounts zu selektieren und die unterschiedlichen Kontaktebenen beim Kunden zu managen
- Ihre eigene Rolle zu definieren und sich im Unternehmen klar zu positionieren
- eine strategische Kundenentwicklung durchzuführen und Opportunities zu identifizieren
- den Kaufprozess beim Kunden zu beeinflussen und den Verkaufsprozess zu definieren

## Sie bekommen

- ein klares Verständnis über die Abgrenzung eines KAMs zum klassischen Vertrieb
- Klarheit über die Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines KAMs
- praxiserprobte Tools und Instrumente zur Anwendung und Umsetzung
- Sicherheit im Umgang mit dem Prioritäten- und Ressourcenmanagement im Unternehmen
- eine Übersicht über den Prozess zur Einführung und Optimierung des KAMs

# Zielgruppen

---

- Key Account Manager, die ihre Rolle, Aufgaben und Verantwortlichkeiten überprüfen, sowie Tools und Instrumente kennenlernen wollen
- Mitarbeiter und Führungskräfte aus den Funktionsbereichen mit Schnittstellen zum KAM
- Leiter Key Account Management, die das Key Account Management optimieren wollen
- Nachwuchsführungskräfte, die einen Überblick über das Key Account Management gewinnen wollen
- Personen die für die Einführung des Key Account Management im Unternehmen verantwortlich sind
- Vertriebsmitarbeiter mit Key Account Funktion
- Vertriebsleiter mit Key Account Funktion

# Methodeneinsatz

---

- Trainerinput
- Diskussion und Erfahrungsaustausch
- Praxisbeispiele und Umsetzungsempfehlungen
- Einzelarbeit und Massnahmenplanung
- Gruppenarbeit (Anwendung der Tools am eigenen Key Account)
- Ergebnispräsentation und Trainer-Feed-Back
- Fallstudien und Praxistransfer

# Kontakt

---

**Klaus J. Aumayr**

**MSG**

Management Systems St. Gallen

Wartmannstrasse 3

CH-9010 St. Gallen

Tel.: +41-71-220 33 05 (CH)

Tel.: +49-172-2042312 (D)

E-Mail: [klaus.aumayr@msgag.com](mailto:klaus.aumayr@msgag.com)

WEB: [www.msgag.com](http://www.msgag.com)