

Strategisches Key Account Management

Kunden strategisch entwickeln, zukunftsfähige KAM-Konzepte entwickeln, Key Account Manager zu Erfolgen führen, Key Account Management substantiell verbessern!

Konstituierende Sitzung: 27. Juni 2024

Ort: Online

Arbeitsgemeinschaft | Was ist das eigentlich?

Arbeitsgemeinschaften im AWF haben eine lange Tradition, viele zufriedene Teilnehmerinnen und Teilnehmer und unzählige Benefits:

- ✓ In entspannter, offener Atmosphäre praxisrelevante Themen gemeinsam diskutieren und bearbeiten
- ✓ Erfahrungen mit den anderen Teilnehmenden austauschen
- ✓ Vor Ort beim Betriebsrundgang mit offenen Augen Ideen aufnehmen
- ✓ In einem Netzwerk von Expert:innen auch über die Sitzungstermine hinaus aktuelle Themen behandeln
- ✓ Durch externe Impulse stetige Verbesserung der eigenen Geschäftsprozesse

Die Herausforderung im strategischen Key Account Management

Key Account Management ist nicht nur abwechslungsreich und spannend, sondern kann, wenn gut positioniert, einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg liefern.

Die Realität zeigt aber, dass die Leistungen im Key Account Management häufig weit hinter den Erwartungen zurückliegen.

Herr Aumayrs Erfahrung im Key Account Management hat wichtige Hauptgründe für die schlechte Performance im KAM identifiziert. Beispiele dazu sind:

- Betreuung zu vieler und/oder falscher Kunden (ein Großkunde muss kein Key Account sein)
- Überlastung des Key Account Managers durch Aufgabendelegation und operatives Tagesgeschäft
- Mangelnde oder fehlende strategische Kundenentwicklung (man verharret im Produktgeschäft)
- Fehlende Informationen über den Key Account und mangelhaftes KAM-Konzept

Da strategisch wichtige Kunden einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg liefern (z.B. als Lead Customer für die Entwicklung neuer Lösungen und Leistungen) ist es leicht nachvollziehbar, dass das Key Account Management einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg bringen kann und zu einer strategischen Erfolgsposition auf- und ausgebaut werden soll.

Inhalt | Mögliche Themen

- Grundprinzipien eines erfolgreichen Key Account Managements
- St. Galler Key Account Management Konzept (funktionales und organisatorisches Key Account Management)
- Das Key Account Entwicklungsmodell (vom Vertriebsmanagement zum Key Account Management)
- Einfluss des Key Account Management auf den Unternehmenserfolg
- Konzentration, Spezialisierung und Prioritätensetzung im Key Account Management
- Anzahl von Key Accounts in der Betreuung des Key Account Managers
- Zeitliche Schwerpunkte bei der Bearbeitung von Key Accounts (Ressourcenmanagement)
- Key Account-Analyse und Informationsquellen (inkl. Tools und Instrumente)
- Involvierung des eigenen Managements im Key Account Management
- Positionierung des KAM in der eigenen Organisation (Organisationsformen)
- Abgrenzung Vertriebsmanagement und KAM
- Ziele im Key Account Management (Potenzialausschöpfung ...)
- Aufgaben, Rollen und Verantwortlichkeiten eines Key Account Managers (Stellenbeschreibung und Anforderungsprofil)
- Bestimmung und Selektion von Key Accounts (inkl. Tools und Instrumente)
- ABC-Analysen und Scoring-Modelle zur Bewertung von Key Accounts
- Das Key Account Portfoliomodell
- Management der Buying-Centers beim Key Account
- Buying-Center Analyse und Entscheider-/Einflussstrukturanalyse
- Die Zusammensetzung des Selling-Centers (Key Account Team)
- Bestimmung der Wettbewerbsposition beim Kunden (Verhandlungsposition)
- Management der Kundenbeziehung im KAM
- Die strategische Kundenentwicklung (inkl. Tools und Instrumente)
- Die Entwicklung einer individuellen Kundenstrategie
- Globales, internationales und nationales Key Account Management
- Das Management der Kaufprozesses auf Kundenseite

Aktuelle Fragestellungen im Key Account Management:

- Welche Rolle spielt ein KAM im Unternehmen und wie grenzt sich das KAM vom Vertriebsmanagement ab?
- Wie gestaltet sich die Schnittstelle zum Produktmanagement, Branchenmanagement, Marketingmanagement und zum Vertriebsmanagement?
- Welche Möglichkeiten zur organisatorischen Verankerung des KAM in der Aufbauorganisation gibt es?
- Herausforderungen im Globalen/Internationalen KAM im Vergleich zu einem Nationalen KAM?
- Wie kann ich einen Key Account strategisch entwickeln, um nicht bei Preisverhandlungen im Produktgeschäft stecken zu bleiben?
- Wie kann ich das Buying-Center des Key Account managen?
- Wie sieht die Zusammenstellung eines Selling-Centers (Key Account Teams) aus und welche Tools gibt es für das Kontaktmanagement?
- Welche Rolle spielt das Beziehungsmanagement im Key Account Management?
- Wie gelingt die Potenzialausschöpfung als wichtiges Ziel im KAM?
- Was ist der Unterschied zwischen einem operativen und strategischen KAM?
- Was sind die Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines KAM?
- Ab welcher Unternehmensgröße macht ein KAM in welcher Form Sinn?
- Braucht es eine klare und individuelle Key Account Strategie und was muss ich über den Key Account alles wissen?
- Wie kann ich ein pro-aktives Vorgehen im gesamten Selling-Center (Key Account Team) erreichen?

- Wie unterscheide ich einen Key Account von einem strategisch nicht so wichtigen Kunden (Kundentypologie)?
- Mit welchen Key Performance Indicators (KPIs) wird die Leistung eines Key Account Managers gemessen?
- Wie ist das Vorgehen eines Key Account Managers im strategischen Verkaufsprozess?
- Wo liegen die Optimierungspotenziale im eigenen Key Account Management?
- Was erwartet mich als Vertriebsmitarbeiter bei einem Wechsel ins KAM?

Die Schwerpunkte Ihrer Arbeitsgemeinschaft legen Sie in der Gründungssitzung gemeinsam mit den Kolleg:innen der anderen Unternehmen fest!

Ziel der Arbeitsgemeinschaft

Ziel der Arbeitsgemeinschaft ist es die relevanten Faktoren für den Erfolg im Key Account Management für das eigene Unternehmen zu identifizieren und entsprechende Massnahmen zur Umsetzung für das eigene Unternehmen abzuleiten und die Umsetzung vorzubereiten. Zusätzlich soll durch den Vergleich mit anderen Unternehmen (Benchmarking) mehr Sicherheit in der Konzeption und Umsetzung des Key Account Managements erreicht werden.

Die Gründungssitzung

Die konstituierende Sitzung der Arbeitsgemeinschaft findet digital statt, um möglichst vielen Personen eine Teilnahme zu ermöglichen.

Einige Tage vor der Veranstaltung werden Sie von uns einen Link zum Online-Meeting erhalten. Die Tagesordnung der Gründungssitzung folgt dem bewährten Modus von AWF-AG-Gründungen:

Zeitraum	Minuten	Inhalt	Akteure
8:30h – 10:00h	10	Begrüßung und Einführung	Thomas Schöppler
	70	Kurze Vorstellung der teilnehmenden Unternehmen	Teilnehmende
	10	Vorstellung des fachlichen Leiters	Klaus Aumayr
10:30h – 12:30	15	Das Konzept der Zusammenarbeit in AWF-Arbeitsgemeinschaften	Thomas Schöppler
	20	Vorstellung der eingereichten Themen und Strukturierungsvorschlag für die Themenfelder der geplanten 12 Arbeitskreis-Sitzungen	Klaus Aumayr
	20	Spontane Ergänzung von Themen, Diskussion, Anpassung, Ergänzung der vorgeschlagenen Themenfelder, Priorisierung der Themenfelder	Gemeinsam
	15	Vorstellung und Abstimmung der Arbeitskreisregularen	Thomas Schöppler Teilnehmende
	20	Abstimmung der ersten sechs Sitzungstermine (Termin, Gastgeber, Themenfeld)	Teilnehmende

- **Die Arbeitssitzungen selbst finden dann, wie gewohnt, bei den teilnehmenden Unternehmen vor Ort statt.**

Themenvorschläge

Wenn Sie bereits vor der konstituierenden Sitzung Themenvorschläge haben, senden Sie diese gerne an:

Herr **Thomas Schöppler** schoeppler@awf.de

oder

Herr **Klaus Aumayr** klaus.aumayr@msgag.com

Fachliche Leitung und Experte für Strategisches Key Account Management



Herr Aumayr ist studierter Betriebswirt mit Abschluss von der Johannes Kepler Universität in Linz (AT) und hat seinen MBA an der University of Toronto absolviert. 1995 hat er die MSG Management Systems gegründet und ist seitdem als selbstständiger Berater tätig. Zahlreiche Zusatzausbildungen wie die Management- und Coaching-Ausbildung, die Ausbildung zum Verkaufstrainer und Strategic Selling Expert sind nur einige wenige Qualifikationen von Herrn Aumayr.

Als Berater ist er vor allem in den Bereichen Produktmanagement, Key Account Management und strategisches Verkaufen tätig.

Zielgruppe

- Key Account Manager und Leiter Key Account Management
- Vertriebsleiter und Mitarbeiter aus dem Vertrieb, die ins Key Account Management wechseln wollen
- Vertriebsmitarbeiter im Innen- oder Außendienst, die wesentliche Schnittstellen zum Key Account Management haben
- Vertriebsmitarbeiter oder Vertriebsleiter die in der Rolle als nationale/regionale Key Account Manager eingesetzt werden
- Mitarbeiter und Führungskräfte aus den Fachabteilungen mit wichtigen Schnittstellen zum Key Account Management
- Managementfunktionen, die mit der Einführung oder Optimierung des Key Account Managements betraut sind
- Sponsoren im Management, die das Key Account Management im eigenen Unternehmen unterstützen, coachen und weiterentwickeln

AWF-Arbeitsgemeinschaften ermöglichen Ihnen den Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen in einem kompetenten Kollegenkreis sowie dort Vorschläge und Lösungen zu markanten Problemen zu entwickeln und allgemeine Ergebnisse einem breiten Interessentenkreis (z.B. über Leitfäden, Ergebnisberichte, etc.) zugänglich zu machen. Die im Rahmen der Tätigkeit der Arbeitsgemeinschaft zu behandelnden Themen legen die Teilnehmer **konsensorientiert** in der konstituierenden Sitzung für die nachfolgenden Sitzungen fest. Diese Inhalte gehen entsprechend ihrer Priorität in die jeweilige Agenda zur Sitzung ein. Der Arbeitsfortschritt wird pro Sitzung dokumentiert.

Das Konzept

Die Laufzeit von AWF-Arbeitsgemeinschaften wird durch die AG-Mitglieder auf eine bestimmte Zeit (in der Regel ca. **3 Jahre**) festgelegt. Die Sitzungen werden im Wechsel in den Unternehmen der Mitglieder durchgeführt. Pro Jahr finden ca. **4 Sitzungen** statt.

Die Sitzungen

Die Sitzungen sind in der Regel **1,5-tägig**, wobei der erste Halbtage dem Gastgeber (mit **Betriebsbesichtigung** und Bewertung des Gesehenen und Gehörten durch die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft) und dem Erfahrungsaustausch zur Verfügung steht. Am zweiten Tag werden die Arbeitsschwerpunkte, die die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft festgelegt haben, abgearbeitet. Um eine effektive und zielorientierte Arbeit zu ermöglichen, die es erlaubt, auf spezifische Probleme aus dem Kreis der Mitglieder einzugehen, ist die Zahl der Teilnehmer:innen begrenzt (bis maximal 20 Unternehmen).

Erst Entdecken, dann Entscheiden

Die Teilnahme an der konstituierenden Sitzung ist unverbindlich und kostenfrei. Nach der Gründungssitzung kennen Sie Themen, Termine, fachliche Leitung sowie Gastgeber. Erst dann entscheiden Sie, ob Sie der Arbeitsgemeinschaft beitreten.

Jahresbeitrag

Für Koordination, Dokumentation und alle sonstigen organisatorischen Tätigkeiten stellt die AWF-Arbeitsgemeinschaft einen **jährlichen** Mitgliedsbeitrag (4 Sitzungen) von **EUR 2.080,00** zzgl. Mehrwertsteuer in Rechnung. Die Teilnahmegebühr wird *nach* der konstituierenden Sitzung erhoben, d.h. die konstituierende Sitzung dient der Orientierung und ist *unverbindlich*! **Bei Anmeldung eines 2. Teilnehmenden** aus demselben Unternehmen (gleicher Standort) sind für diesen **50 %** des jährlichen Beitrages zu entrichten.

Die Mitgliedschaft in der AG kann jährlich zum Ende eines Sitzungsjahres gekündigt werden. Die Kündigung muss spätestens zwei Wochen nach der letzten AG-Sitzung eines Sitzungsjahres bei der AWF eingegangen sein.

Über die AWF

Die **AWF – Arbeitsgemeinschaft für Wirtschaftliche Fertigung** ist ein Netzwerk für den überbetrieblichen Erfahrungsaustausch in der verarbeitenden Industrie. Hierzu dienen **Arbeitsgemeinschaften** sowie Veranstaltungen zur beruflichen **Aus- und Weiterbildung** wie Kompakt-Seminare, Inhouse-Trainings und Aktiv-Workshops.

Organisatorisches und Anmeldung

Wenn Sie an dieser Arbeitsgemeinschaft teilnehmen möchten, faxen oder mailen Sie bitte die letzte Seite dieses Flyers an die AWF-Arbeitsgemeinschaften zurück.

- Die Teilnahme an der Gründungssitzung ist unverbindlich und kostenlos (wenn sie digital stattfindet). Eine verbindliche Anmeldung zur AG kann auch noch nach der Gründungssitzung erfolgen.

Für die Teilnahme der Gründungssitzung schicken Sie bitte eine E-Mail an: **info@awf.de**
Sie erhalten von uns eine Bestätigung und einige Tage vor der Gründungssitzung einen Link zum Web-Meeting.

Für Rückfragen und weitergehende Informationen stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Herr Thomas Schöppler

AWF – Arbeitsgemeinschaft für Wirtschaftliche Fertigung
Kaiserstr. 100
52134 Herzogenrath
Telefon: 02407 95 65 50
Telefax: 02407 95 65 55
E-Mail: schoeppler@awf.de
www.awf.de

Herr Klaus Aumayr

E-Mail: klaus.aumayr@msgag.com

ANMELDEFORMULAR



Hiermit melde ich mich verbindlich an für die

AWF-Arbeitsgemeinschaft AG-2173:

Strategisches Key Account Management

Die Gründungssitzung findet am **27. Juni 2024 ONLINE** statt*

Bitte bei mehreren Anmeldungen kopieren:

Vorname, Name _____

Titel/Funktion _____

Branche _____

Abteilung _____

Fon/Fax _____

E-Mail _____

Gültige Rechnungsadresse⁺:

Firma _____

Straße/Postfach _____

PLZ _____

Ort _____

Bestellnummer⁺ _____

Unterschrift/Datum _____

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich die [AGB](#) zur Kenntnis genommen und akzeptiert habe.

*) Eine Anmeldung ist selbstverständlich auch nach der Gründungssitzung möglich

+) Bitte tragen Sie alle von Ihrer Buchhaltung für die Bearbeitung benötigten Daten, vor allem die korrekte Bezeichnung des Unternehmens mit allen rechtlichen Zusätzen und ggfs. Bestellnummer, ein!

Wir erleben zunehmend, dass Rechnungen wegen fehlender oder falscher Angaben von den Unternehmen zurückgewiesen werden und von unserer Buchhaltung neu erstellt werden müssen, was einen beträchtlichen Mehraufwand verursacht.