

Abstract

Titel: Marktbearbeitungs- und Key Account Management Konzept

Kurzzusammenfassung: Wie können bestehende Kunden an das Unternehmen gebunden und neue dazugewonnen werden? Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es für ein Unternehmen essenziell sich mit seinen Kunden intensiv auseinanderzusetzen. Dadurch sollen die wirklichen Bedürfnisse sowie die unternehmerischen Herausforderungen der Kunden erkannt werden. Ziel des Key Account Managements ist es in Form von strategischen Partnerschaften gemeinsame Lösungen für die Probleme der Kundschaft zu entwickeln und somit die Kundenbindung zu festigen.

Verfasser/-in: Jennifer Kobelt

Herausgeber/-in: Dr. Pius Küng

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Kobelt, J. (2011). *Marktbearbeitungs- und Key Account Management Konzept*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis) FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Marktbearbeitung, Key Account Management, Kundenbindung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Ein mittelständisches Unternehmen mit rund 30 Mitarbeitenden, das in der Kunststoffbranche tätig ist, hat nach einer Kundenzufriedenheitsanalyse festgestellt, dass die Marktbearbeitung sowie die Kundenbetreuung als ungenügend wahrgenommen werden. Es bestand zu diesem Zeitpunkt keine Marketingstrategie, die es dem Unternehmen ermöglicht hätte, die erkannten Schwächen wirksam zu bekämpfen.

Ziel: Mit einem bedürfnisgerechten und systematischen Key Account Management Konzept sollen die Kunden nachhaltig an das Unternehmen gebunden werden. Hierfür wird eine Analyse der wichtigsten Kunden und der bisherigen Marktbearbeitung durchgeführt. Daraus wird ein Konzept für die Bindung bestehender Kunden sowie für die Akquisition neuer Grosskunden verfasst. Zudem werden detaillierte Briefings für Schlüsselmaßnahmen für die Umsetzung im Verkauf und Marketing beschrieben und konkrete Anträge an das Management formuliert.

Methodisch wird zunächst die Unternehmenssituation untersucht, um Schwächen aufzudecken, die im Konzept berücksichtigt werden müssen. Zudem wird eine genaue Analyse der bestehenden Kundschaft in Bezug auf deren Beziehung und Potenzial vorgenommen. Anschliessend wird unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Analysen ein Key Account Management Konzept erarbeitet. In diesem soll festgehalten werden, welches die wichtigsten Kunden des Unternehmens sind und mit welchen Kriterien diese evaluiert wurden. Für diese Kunden sollen individuelle Ziele und konkrete Massnahmen erarbeitet werden. In einem abschliessenden Briefing sind situationsgerechte und effektive Massnahmen detailliert beschrieben. Im Verlauf des Projekts sollen potenzielle Probleme aufgezeigt und konkrete Anträge an das Management formuliert werden.

Folgende **Erkenntnisse** ergaben sich aus den Untersuchungen:

1. Auf heutigen Märkten in denen der Verdrängungswettbewerb stetig zunimmt, der Kostendruck sich verstärkt und die Internationalisierung immer weiter vorangetrieben wird, ist es für kleine- und mittlere Unternehmungen immer wichtiger **starke und loyale Kundenbeziehungen** aufzubauen. Vor allem zu den Key Accounts, also jener Teil der Kundschaft, die ca. 60% des Umsatzes generieren, sind langfristige Beziehungen aufzubauen. Aus diesem Grund geht es im Key Account Management nicht hauptsächlich um den Verkauf von Pro-

dukten und Dienstleistungen sondern darum, betriebliche und unternehmerische Probleme des Kunden zu erkennen und zu lösen und somit die Kundenbindung zu verstärken. Ziel ist es, sich vom einfachen Produktlieferanten zum strategischen Partner des Kunden zu entwickeln (vgl. Abb. 1).

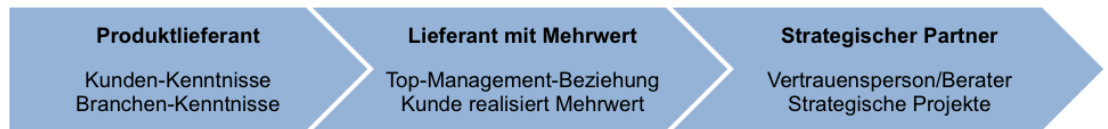


Abb. 1: Der Weg zum Key Account Management. Quelle: eigene Darstellung.

2. Vor dem Hintergrund der sich immer schneller verändernden Märkte, hat das Unternehmen das **Potenzial seiner bestehenden und potenziellen Kundenschaft** regelmässig zu prüfen. So kann festgestellt werden, bei welchen Kunden sich eine intensive Betreuung langfristig lohnt. In der Bewertung des Potenzials sind vor allem Kriterien wie bestehende Kundenbeziehungen, vorhandene Kontakte und mögliche Umsätze zu berücksichtigen.
3. Eine effektive Kundenbindung, und somit auch ein effektives Key Account Management, setzt sich aus den folgenden **vier Bausteinen** zusammen:



Abb. 2: Bausteine der Kundenbindung. Quelle: eigene Darstellung.

4. Im **Fokus des Kundenbindungsmanagements** sollen die Sicherung der Kontinuität, Stabilität und Intensität einer erfolgreichen Lieferanten-Kunden-Beziehung, die Senkung der Kosten für Akquisitionen und Beziehungspflege sowie die Anbahnung neuer Kontakte durch Referenzwirkungen zufriedener Kunden stehen. Ein konsequent durchgeführtes Kundenbindungsma-

nagement bringt zahlreiche positive Auswirkungen, vor allem auch in finanzieller Hinsicht, für das Unternehmen mit sich (vgl. Abb. 3).



Abb. 3: Wirkungen des Kundenbindungsmanagements. Quelle: eigene Darstellung.

5. Im Key Account Management werden den Kunden Mehrwerte in Form von Zusatzdienstleistungen geboten um eine langfristige Win-Win-Partnerschaft aufzubauen. Beispielsweise können dies Informations- und Beratungsdienstleistungen, logistische oder technische Dienstleistungen, Individualisierungsdienstleistungen und betriebswirtschaftliche Leistungen sein. Konsequenterweise angewendet, führen solche **professionellen Zusatzdienstleistungen** einerseits durch bessere Informationen über die Kunden zu höherem Kundennutzen und andererseits durch eine bessere persönliche Geschäftsbeziehung langfristig zu höherer Kundenzufriedenheit und somit zu einer verstärkten Kundenbindung.

Literaturquellen:

- Gerdes, J. (2005). Kundenbindung durch Dialogmarketing. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. (5. Aufl., S. 382-397). Wiesbaden: Gabler.
- Küng, P., Schillig, B., Toscano, R. (2002). *Key Account Management – Praxistipps, Beispiele, Werkzeuge*. St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag.