

Hartmut Sieck

KEY ACCOUNT PLAN - Wenn schon, dann richtig!

Wie du das strategische
Werkzeug im Key Account
Management wirksam einsetzt
und davon profitierst.



Hartmut Sieck

KEY ACCOUNT PLAN

Wenn schon, dann richtig!

Hartmut Sieck

KEY ACCOUNT PLAN

Wenn schon, dann richtig!

Wie du das strategische Werkzeug im Key Account Management wirksam einsetzt und davon profitierst.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.dnb.de abrufbar.

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß §44b UrhG („Text und Data Mining“) zu gewinnen, ist untersagt.

© 2026 Hartmut Sieck

Wichtiger Hinweis

Die im Buch veröffentlichten Ratschläge wurden von Verfasser und Verlag mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Eine Garantie kann jedoch nicht übernommen werden. Ebenso ist eine Haftung des Verfassers bzw. des Verlages und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden ausgeschlossen.

Herstellung und Verlag:

BoD · Books on Demand GmbH, Überseering 33, 22297 Hamburg

ISBN: 978-3-6957-8232-1

Inhaltverzeichnis

1 Warum dieses Buch?	9
2 Damit der Key Account Plan ein Erfolg wird!	15
Was ist ein Key Account Plan?	15
Wie willst du den KAP intern, wie auch extern einsetzen?	19
Wer sollte idealerweise den KAP ausarbeiten?	21
Wie viele KAPs kann ein KA-Manager wirklich nutzen?	22
Wie ist ein KAP grundsätzlich aufgebaut?	24
Was ist ein kaskadierter Key Account Plan?	27
Was zeichnet einen guten Key Account Plan aus?	29
Welches Format sollte der KAP haben?	33
Gehören konkrete Aktionen heute noch in den KAP?	35
Wo legen wir den KAP eigentlich ab?	36
3 Zentrale Fragen / Elemente in einem Key Account Plan	37
360°- Analyse	37
<i>Key Account – Kurzprofil und Unternehmensstruktur</i>	41
<i>Sourcing- und Einkaufsstrategie</i>	45
<i>Marktumfeld des Key Accounts</i>	47
<i>Anforderungen – eigener Wettbewerb – eigene UVP</i>	48
<i>Lean KAM oder strategische Partnerschaft</i>	57
<i>Stakeholder Analyse</i>	61
<i>Gewonnen – verloren – gelernt (won/lost bid Analyse)</i>	70
<i>Top Chancen und Risiken</i>	74
Strategie - Roadmap	75
<i>Vision – Ziele – Strategie – Maßnahmen</i>	75
<i>4 Optionen, die Strategie im KAP zu beschreiben</i>	86
<i>Touchpoint Plan</i>	93
<i>Protokoll zum strategischen Jahresgespräch</i>	96
<i>Weitere interessante Aspekte im Strategie-Kapitel</i>	98
Management Zusammenfassung	103
4 Der strukturierte Key Account Strategie Workshop	107

<i>Literaturhinweise</i>	<i>110</i>
<i>Über den Autor</i>	<i>111</i>
<i>Key Account Plan Vorlage</i>	<i>112</i>

1| Warum dieses Buch?

Key Accounts sind das wichtigste Asset eines Unternehmens. Das sage nicht ich, sondern einer der bekanntesten Managementberater der letzten 100 Jahre: Peter Drucker.

Für diese wichtigen Key Accounts braucht es also auch gute Pläne, um das Geschäft mit diesen Top Kunden abzusichern bzw. weiter auszubauen. Man könnte auch sagen, Key Account Management ohne Key Account Pläne macht gar keinen Sinn. Soweit alles klar und logisch, oder?

In der Praxis führt der Begriff **Key Account Plan (KAP)** bei vielen Key Account Managern aber eher zu einem Augenrollen. Gefühlt gibt es da eine gewisse „Hassliebe“ zwischen Key Account Managern und diesem Key Account Plan. Viele Key Account Pläne werden ausgefüllt, damit das Template befüllt und der Chef (endlich) Ruhe gibt. Den Mehrwert von einer strukturierten KAP-Methodik erkennen nur wenige.

Nach einem Key Account Management Seminar sind alle total begeistert von dem strategischen Werkzeug Key Account Plan. Nach 6 Monaten ist von der Euphorie dann häufig nicht mehr viel zu spüren. Irgendwie macht so ein KAP schon Sinn, aber er macht auch viel Arbeit. Im operativen Tagesgeschäft verkümmert er damit immer zur letzten Priorität. Der Grund dafür liegt übrigens selten bei den Key Account Managern. Die Wahrheit ist, dass wir den KAP sehr häufig nicht wirklich in unsere Unternehmensprozesse, in unseren Alltag integriert haben und die Führungskräfte ihn schlichtweg nicht als Coachinginstrument erkennen und einsetzen. In Regelterminen reden wir über die Sales Pipeline, aber nie so wirklich über die KAPs (auch nicht in Auszügen).

Apropos Führungskräfte. In der Praxis gibt es dann noch die Führungskräfte, die von ihren Key Account Managern 15-20 Key Account Pläne verlangen. Das wird NICHT funktionieren, liebe Führungskraft! Am Ende führt das wieder nur zu einem Befüllen und einer Copy-Paste Aufgabe.

Aber es gibt auch die Übereifrigen. Diese Gruppe will den Key Account Plan so richtig bis ins Detail umsetzen. Als Ergebnis finden wir dicke Key Account Plan Monster mit 180 Seiten, die schon jeden aufgrund der Größe abschrecken und erschlagen.

Um mich jetzt auch bei allen unbeliebt zu machen, hier noch ein Wort zu den CRM-Fetischisten unter uns. Hier soll alles in einem einzigen Tool, an einem einzigen Ort abgebildet werden. Und ich unterstütze diesen Ansatz auch aus tiefstem Herzen. Die Wahrheit aber ist, dass wir uns in Salesforce und Co wahnsinnig schwertun, einen Key Account Plan als strategisches Werkzeug wirklich abzubilden. Am Ende