

**Anhang 1: Übersicht Definitionsansätze**

	Begriff	Autoren	Definitionsansatz
Niedrig – Kündigungsgrad – Hoch	„Fire your customer“	SCHRAGE (1992) JORDAN (1998) WAX (1996) REID (2005)	„... tell them politely that they’ll be better off getting the product/service elsewhere.“
	Anbieterseitige Kündigung von Geschäftsbeziehungen	FINSTERWALDER (2002) FISCHER/SCHMÖLLER (2003) GÜNTER/HELM (2003)	„... intendierte Ausgrenzung aktueller Kunden...“
	Relationship dissolution	ALAJOUTSIJÄRVI/ MÖLLER/TÄHTINEN (2000)	„... all activity links are broken and no resource ties and actor bonds exist between the two parties.“
	Kundenausgrenzung (Nicht-, Teil-, und Totalausgrenzung)	STAUSS (1997) TOMCZAK/REINECKE/ FINSTERWALDER (2000)	„... intendierter oder unintendierter Ausschluß eines potenziellen, aktuellen oder ehemaligen Kunden von Leistungen, die vom jeweiligen Unternehmen angeboten werden...“
	Demarketing	KOTLER/LEVY (1971) GORDON (2006)	„... the aspect of marketing that deals with discouraging customers in general or a certain class of customers in particular on either a temporary or permanent basis.“
	Devesting	WOO/FOCK (2004)	„... taking resources ... and services ... off the customer...“

Quelle: in Anlehnung an Lucco 2008, S. 8.

**Anhang 2: Systematisierung der Ursachen einer Beziehungsbeendigung**

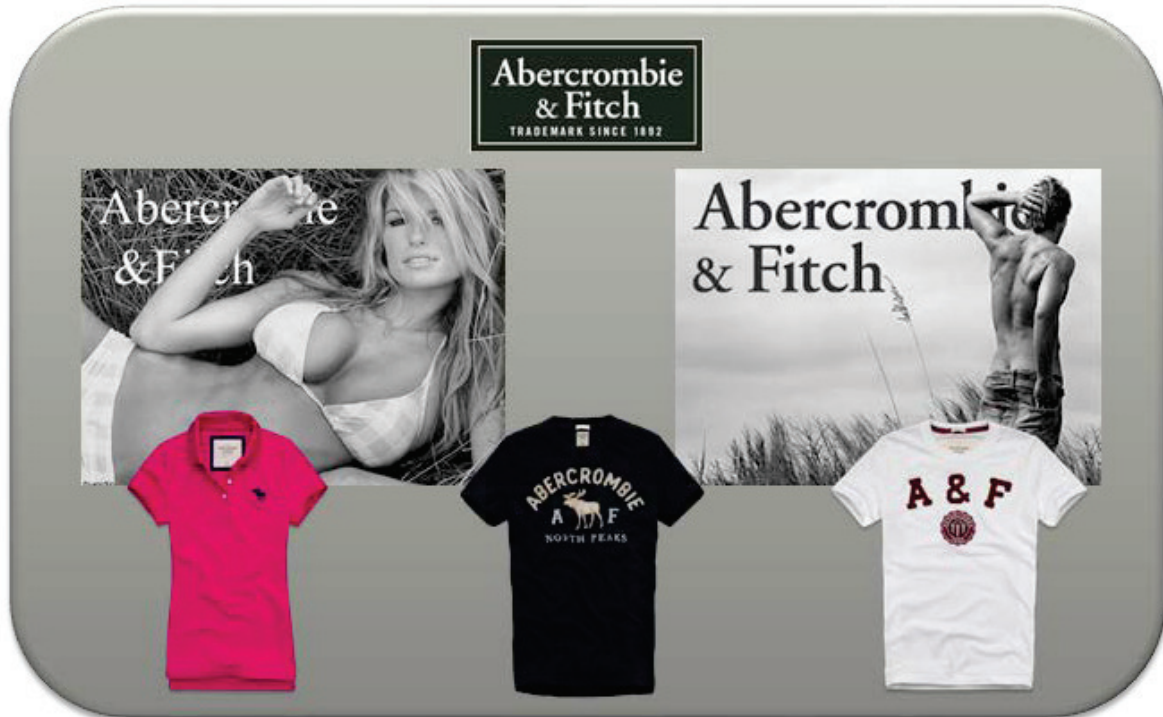
<b>Ursache</b>	<b>Potenzielle Nachvollziehbarkeit aus Kundensicht</b>	<b>Beispiele</b>
<b>Kundenbezogen</b>	Nachvollziehbar	Fehlbares Kundenverhalten
		Zahlungsunfähigkeit/-unwilligkeit
		Konkurs
	Bedingt nachvollziehbar	Veränderte Kundenbedürfnisse
	Nicht nachvollziehbar	Zielgruppen- oder Imageinkongruenz
		Zu geringe Profitabilität
<b>Unternehmensbezogen</b>	Bedingt nachvollziehbar	Strategische Neuausrichtung
	Nicht nachvollziehbar	Fehlender Fokus von Kundenakquisition und -bindung
<b>Umweltbezogen</b>	Nachvollziehbar	Fehlende Erfüllung gesetzlicher Anforderungen
		Engpässe auf dem Arbeitsmarkt
		Konkurs

Quelle: in Anlehnung an Bruhn/Lucco/Wyss 2008, S. 223.

### Anhang 3: Fragebogen

Seite 1 des Fragebogens:

**Abercrombie & Fitch Co.** ist ein US-amerikanisches Modeunternehmen, zu dem unter anderem die Marken Abercrombie & Fitch und Hollister Co. gehören.



Seite 2 des Fragebogens:

Besitzen Sie ein Kleidungsstück von Abercrombie & Fitch oder Hollister Co.?									
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>						
	ja		nein						
Wenn ja, tragen Sie diese auch?									
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>						
	ja		nein						
Welche Konfektionsgröße tragen Sie?									
Frauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	32	34	36	38	40	42	44	46	48
Männer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Planen Sie im Moment oder in Zukunft Ihr Gewicht zu reduzieren?									
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>						
	ja		nein						

-----  
Seite 3 des Fragebogens:

Bei **Demarketing** (auch Kundenausgrenzung) geht es um die bewusste Kündigung einer Geschäftsbeziehung durch den Anbieter, da dieser aus den unterschiedlichsten Gründen kein Interesse mehr an der Fortsetzung der Geschäftsbeziehung hat. Zu diesem Zweck können Unternehmen verschiedene Strategien verfolgen. Im Folgenden werden ein paar Stichpunkte zu der Demarketingstrategie von Abercrombie & Fitch Co. aufgeführt, um so bewusst Kunden auszugrenzen:

- Mike Jeffries, CEO Abercrombie & Fitch Co.: „Wir wollen unsere Sachen nur an gut aussehende, coole Leute verkaufen.“
- Mike Jeffries, CEO Abercrombie & Fitch Co.: „Es gibt viele Menschen, die nicht in unsere Kleidung gehören und das können sie auch gar nicht. Grenzen wir gewisse Menschen aus? Natürlich!“
- Im August 2011 wurde den Darstellern der US Reality Show „Jersey Shore“, in der eher wenig gebildete Amerikaner ihr Leben öffentlich machen, Geld geboten, keine Kleidung der Marke mehr zu tragen, da dies rufschädigend sei
- Fehlerhafte Kleidungsstücke werden nicht an soziale Einrichtungen gespendet, sondern verbrannt, da nicht der Eindruck entstehen soll, dass sich auch arme Menschen diese Kleidungsstücke leisten können
- Die Konfektionsgrößen für Frauen gehen nur bis L (40)
- Die Konfektionsgrößen für Männer gehen zwar bis XXL (56), sind aber nur für trainierte Körper geschnitten

Seite 4 des Fragebogens:

**Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?****Trotz der Kundenausgrenzung mag ich die Marken Abercrombie & Fitch und Hollister Co.**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

**Trotz der Kundenausgrenzung ist das Unternehmen Abercrombie & Fitch Co. grundsätzlich sympathisch**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

**Wie sollte Ihrer Meinung nach Kundenausgrenzung idealerweise aussehen?****Respektvoll**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

**Nachvollziehbar**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

**Ehrlich**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

**Höflich**

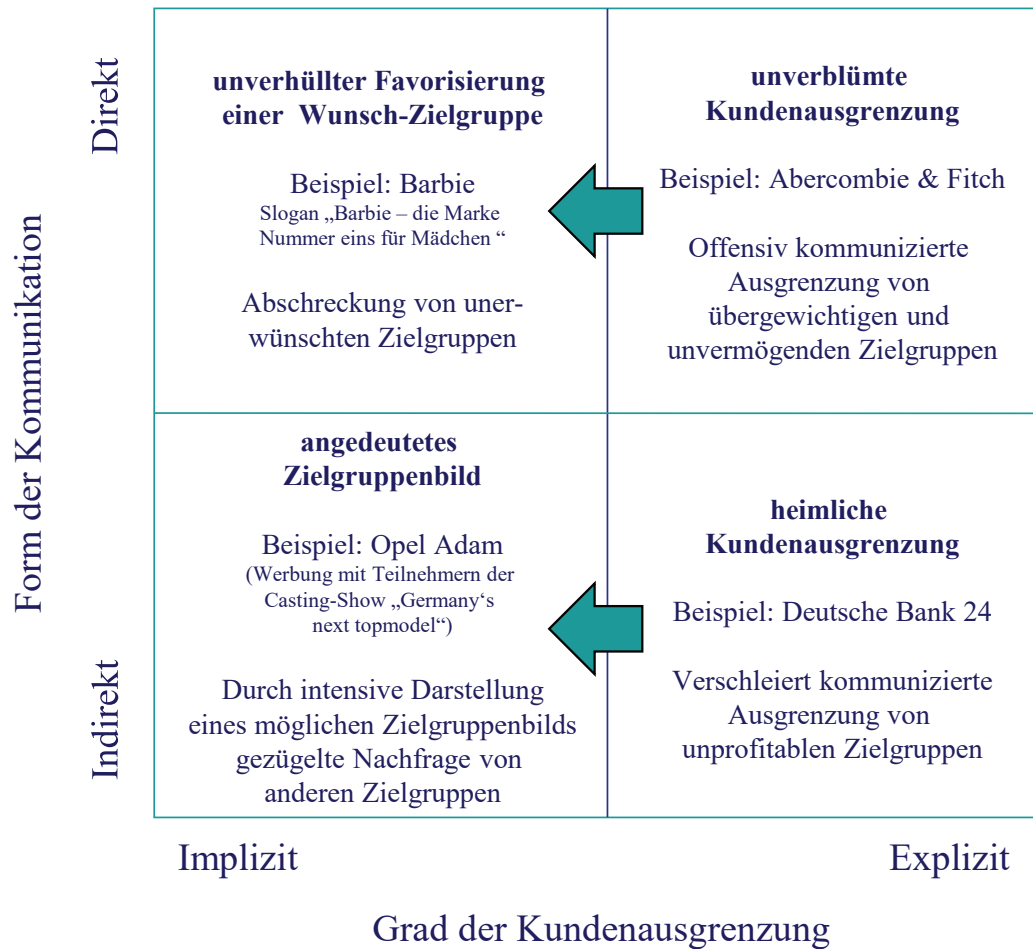
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

Wie ist die Art der Kundenausgrenzung von Abercrombie & Fitch Co. Ihrer Meinung nach?					
<b>Respektvoll</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu
<b>Nachvollziehbar</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu
<b>Ehrlich</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu
<b>Höflich</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ich stimme voll und ganz zu	ich stimme zu	unentschieden	ich stimme nicht zu	ich stimme gar nicht zu

Seite 5 des Fragebogens:

Würden Sie trotz der beschriebenen Kundenausgrenzung bei den Marken Abercrombie & Fitch und Hollister Co. diese Ihren Freunden weiterempfehlen?					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in jedem Fall	wahrscheinlich	vielleicht	eher nicht	auf keinen Fall	
Werden Sie in Zukunft Artikel der Marken Abercrombie & Fitch und Hollister Co. kaufen?					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in jedem Fall	wahrscheinlich	vielleicht	eher nicht	auf keinen Fall	

## Anhang 4: Ausgrenzungsstrategien



Forum Markenforschung

Tagungsband der internationalen Konferenz

„DERMARKENTAG2014“

Schmidt, H.J.; Baumgarth, C. (Hrsg.)

2015, VIII, 199 S. 27 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10054-4