

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | IX |
| Abbildungsverzeichnis..... | XIX |
| Tabellenverzeichnis..... | XX |
| Abkürzungsverzeichnis | XXII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.1.1 Bedeutung privater Geldspenden..... | 2 |
| 1.1.2 Problematik des zunehmenden Wettbewerbs um Spendengelder | 3 |
| 1.1.3 Problematik der Abwanderung von Spendern und Kunden | 4 |
| 1.2 Zielsetzung und Fragestellung..... | 6 |
| 1.3 Vorgehensweise und Methodik | 8 |
| 2 Einordnung des Untersuchungsgegenstandes und theoretischer Hintergrund | 12 |
| 2.1 Nonprofit-Organisationen..... | 12 |
| 2.2 Nonprofit-Sektor..... | 17 |
| 2.3 Finanzierung von NPO | 19 |
| 2.3.1 Finanzierungsquellen..... | 19 |
| 2.3.2 Bedeutung der privaten Zuschussfinanzierung | 20 |
| 2.4 Spendenmarkt Schweiz | 23 |
| 2.4.1 Geldspenden von privaten Personen..... | 24 |
| 2.4.2 Zunehmender Konkurrenzkampf um Spendengelder | 25 |
| 2.5 Marketing in Nonprofit-Organisationen..... | 26 |
| 2.5.1 Fundraising | 29 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.5.2 | Direct Mail..... | 31 |
| 2.6 | Relationship Marketing | 33 |
| 2.6.1 | Abgrenzung zum klassischen Transaktions- Marketing..... | 35 |
| 2.6.2 | Kundenbeziehungen bei Dienstleistungen..... | 37 |
| 2.6.3 | Ökonomische Bedeutung der Kundenabwanderung | 40 |
| 2.6.4 | Branchenbedingte Eignung des Beziehungsansatzes | 42 |
| 2.7 | Relationship Fundraising..... | 44 |
| 2.7.1 | Fundraising als Beziehungs-Marketing | 45 |
| 2.7.2 | Ökonomische Auswirkungen des Spenderschwundes..... | 48 |
| 2.7.3 | Lebenszyklus als Hintergrund des Relationship Fundraising | 52 |
| 2.7.4 | Spendersegmentierung..... | 54 |
| 2.7.5 | Herausforderungen beim Relationship Fundraising | 59 |
| 2.8 | Übersicht und Zusammenfassung zur Einordnung des Untersuchungsgegenstandes | 61 |
| 3 | Spenderverhalten | 66 |
| 3.1 | Theoretische Ansätze des Fundgiving..... | 67 |
| 3.1.1 | Ökonomischer Erklärungsansatz – das Gratifikationsprinzip..... | 69 |
| 3.1.2 | Interdisziplinärer Erklärungsansatz – Prosoziales Verhalten | 72 |
| 3.2 | Einflussfaktoren auf das Spenden | 74 |
| 3.2.1 | Soziodemografische Einflussfaktoren | 74 |
| 3.2.1.1 | Alter | 75 |
| 3.2.1.2 | Geschlecht..... | 76 |
| 3.2.1.3 | Einkommen und Vermögen | 78 |
| 3.2.1.4 | Familienstand..... | 79 |
| 3.2.1.5 | Religion..... | 80 |
| 3.2.1.6 | Region..... | 80 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.2.1.7 | Ausbildung und Erwerbsstatus..... | 81 |
| 3.2.1.8 | Weitere personenbezogene Einflussfaktoren | 81 |
| 3.2.2 | Motive des Spendens | 84 |
| 3.2.3 | Altruismus-Egoismus Diskussion..... | 88 |
| 3.3 | Typologisierung der Spender | 90 |
| 3.3.1 | Geber-Typen nach Reetz/Ruzicka | 91 |
| 3.3.2 | Grossspender-Typen nach Prince/File..... | 92 |
| 3.3.3 | Mitglieder-Typen nach Schwarz | 93 |
| 3.4 | Entscheidungsverhalten und –prozesse | 93 |
| 3.4.1 | Individuelle Entscheidungsprozesse..... | 94 |
| 3.4.1.1 | Extensive Kaufentscheidungen | 96 |
| 3.4.1.2 | Limitierte Kaufentscheidungen..... | 97 |
| 3.4.1.3 | Habitualisierte Kaufentscheidungen | 97 |
| 3.4.1.4 | Impulsive Kaufentscheidungen..... | 98 |
| 3.4.2 | Entscheidungsfindung beim Spenden..... | 100 |
| 3.4.3 | Modell des Spendenverhaltens | 102 |
| 3.5 | Zusammenfassende Erkenntnisse zum Spendenverhalten | 108 |
| 4 | Abwanderungsverhalten | 111 |
| 4.1 | Übersicht zur Abwanderungsforschung | 112 |
| 4.2 | Arten der Beziehungsbeendigung..... | 115 |
| 4.3 | Systematisierung von Abwanderungsgründen | 118 |
| 4.4 | Theorien zur Abwanderungsforschung | 120 |
| 4.5 | Methodik in der Forschung der Kundenabwanderung..... | 124 |
| 4.6 | Erkenntnisse aus merkmals- und ereignisbezogenen Studien | 127 |
| 4.6.1 | Qualität und Zufriedenheit als Determinanten der Abwanderung..... | 127 |
| 4.6.2 | Commitment und Vertrauen als Determinanten der Abwanderung..... | 134 |
| 4.6.3 | Personen- und umweltbezogene Determinanten | 136 |
| 4.7 | Erkenntnisse aus prozessbezogenen Studien..... | 140 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.8 | Erkenntnisse zum Abwanderungsverhalten von Spendern – Stand der Forschung im NPO-Bereich.... | 145 |
| 4.9 | Zusammenfassende Erkenntnisse der Abwanderungsforschung..... | 158 |
| 5 | Methodik der empirischen Erhebung und Gang der Untersuchung | 161 |
| 5.1 | Grundlagen qualitativer Forschung | 162 |
| 5.2 | Begründung der Methodenwahl | 164 |
| 5.3 | Gütekriterien und -standards qualitativer Forschung | 166 |
| 5.3.1 | Anwendbarkeit spezifischer Gütekriterien in der qualitativen Forschung | 168 |
| 5.3.2 | Formulierung von Kernkriterien..... | 171 |
| 5.4 | Fragestellung der empirischen Untersuchung | 175 |
| 5.5 | Vorwissen und Hypothesen in der eigenen Untersuchung..... | 177 |
| 5.6 | Verwendung der SPAT als Methode zur Erfassung der Spenderabwanderung | 180 |
| 5.6.1 | Auslöser (Trigger) | 183 |
| 5.6.2 | Ausgangssituation (Initial State) | 184 |
| 5.6.3 | Prozess (Switching Process)..... | 185 |
| 5.6.4 | Abwanderung (Outcome) | 187 |
| 5.6.5 | Instrumentarium der SPAT..... | 188 |
| 5.7 | Methodik der eigenen Datenanalyse und Datenauswertung | 190 |
| 5.7.1 | Transkription und Codierverfahren | 190 |
| 5.7.2 | Qualitative Inhaltsanalyse..... | 194 |
| 5.7.3 | Typenbildung und typologische Analyse | 195 |
| 5.8 | Vorgehensweise und Stichprobenwahl..... | 203 |
| 5.8.1 | Auswahl der Organisation | 205 |
| 5.8.2 | Auswahl der Probanden..... | 207 |
| 5.8.3 | Ansprache der Probanden..... | 209 |
| 6 | Ergebnisse der Untersuchung..... | 212 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 6.1 | Stichprobenbeschreibung der empirischen Erhebung..... | 212 |
| 6.1.1 | Stichprobenumfang und Rücklauf..... | 213 |
| 6.1.2 | Soziodemografische Daten..... | 213 |
| 6.2 | Beziehungsaspekte als Einflussfaktoren auf die Ausgangssituation..... | 218 |
| 6.2.1 | Beziehungsbeginn..... | 218 |
| 6.2.2 | Beziehungsdauer..... | 219 |
| 6.2.3 | Commitment..... | 220 |
| 6.2.4 | Bezug zur NPO..... | 221 |
| 6.2.5 | Spendenmotive..... | 223 |
| 6.2.6 | Beziehungsintensität..... | 228 |
| 6.2.7 | Vertrauen..... | 229 |
| 6.2.8 | Spendenverhalten..... | 231 |
| 6.2.9 | Zusammenfassende Erkenntnisse aus den Einflussfaktoren der Ausgangssituation..... | 236 |
| 6.3 | Auslöser der Spenderabwanderung..... | 238 |
| 6.3.1 | Einfache und komplexe Abwanderung..... | 239 |
| 6.3.2 | Spenderinitiierte Auslöser..... | 239 |
| 6.3.3 | Organisationsinitiierte Auslöser..... | 240 |
| 6.3.4 | Konkurrenzinitiierte Auslöser..... | 241 |
| 6.3.5 | Zusammenfassende Erkenntnisse der Auslöser..... | 242 |
| 6.4 | Prozessdeterminanten der Spenderabwanderung..... | 243 |
| 6.4.1 | Wechselbarrieren..... | 243 |
| 6.4.2 | Beschwerden..... | 245 |
| 6.4.3 | Emotionen..... | 246 |
| 6.4.4 | Zufriedenheit..... | 247 |
| 6.4.5 | Dauer des Abwanderungsprozesses..... | 250 |
| 6.4.6 | Spenderinitiierte kritische Ereignisse..... | 252 |
| 6.4.6.1 | Familiäre Veränderungen..... | 253 |
| 6.4.6.2 | Finanzen des Spenders..... | 253 |
| 6.4.6.3 | Einstellung zum Spenden..... | 255 |
| 6.4.6.4 | Unbeabsichtigte Abwanderung..... | 256 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 6.4.7 | Organisationsinitiierte kritische Ereignisse | 258 |
| 6.4.7.1 | Notwendigkeit der Spende..... | 258 |
| 6.4.7.2 | Arbeitsweise und Effizienz der NPO | 260 |
| 6.4.7.3 | Schlechte Reaktion | 263 |
| 6.4.7.4 | Fehlendes Angebot..... | 264 |
| 6.4.7.5 | Fehlende Anfrage..... | 264 |
| 6.4.7.6 | Fehlendes Zertifikat | 265 |
| 6.4.7.7 | Negative Presse..... | 265 |
| 6.4.7.8 | Art der Kommunikation..... | 266 |
| 6.4.7.9 | Kommunikationshäufigkeit..... | 269 |
| 6.4.8 | Konkurrenzinitiierte kritische Ereignisse | 273 |
| 6.4.8.1 | Zu viele NPO | 274 |
| 6.4.8.2 | Zu viele Anfragen | 274 |
| 6.4.8.3 | Angebot eines Konkurrenten | 276 |
| 6.4.8.4 | Bezug zu einer Konkurrenz-NPO | 277 |
| 6.4.8.5 | Spendenaufruf einer Konkurrenz-NPO | 278 |
| 6.4.9 | Zusammenfassende Erkenntnisse der Prozessdeterminanten | 279 |
| 6.5 | Ergebnisse der Spenderabwanderung..... | 283 |
| 6.5.1 | Stand der Spendenbeziehung aus Probandensicht..... | 284 |
| 6.5.2 | Auswirkungen auf das allgemeine Spendenverhalten..... | 287 |
| 6.5.3 | Ausprägungen der Rückgewinnungsmöglichkeit | 289 |
| 6.5.4 | Bedingungen der Rückgewinnung..... | 291 |
| 6.5.5 | Mund-zu-Mund-Propaganda | 296 |
| 6.5.6 | Zusammenfassende Erkenntnisse aus den Ergebnissen des Abwanderungsprozesses..... | 300 |
| 6.6 | Ergebnisse der Typenbildung..... | 302 |
| 6.6.1 | Unbewusste Abwanderer | 304 |
| 6.6.2 | Unkonstante Spender | 306 |
| 6.6.3 | Variety Seeker | 307 |
| 6.6.4 | Frustrierte Abwanderer | 309 |
| 6.6.5 | Unzufriedene Abwanderer..... | 311 |
| 6.6.6 | Zwangsabwanderer | 312 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.6.7 | Übersicht über die Abwanderungstypen..... | 314 |
| 7 | Diskussion | 317 |
| 7.1 | Beantwortung der Forschungsfragen..... | 317 |
| 7.2 | Ableitung von Handlungsempfehlungen..... | 329 |
| 7.2.1 | Handlungsempfehlungen für die Spendersegmentierung..... | 330 |
| 7.2.2 | Handlungsempfehlungen für die Abwanderungsminimierung | 333 |
| 7.2.3 | Handlungsempfehlungen für die Rückgewinnung | 334 |
| 7.3 | Kritische Würdigung der Arbeit..... | 337 |
| 7.4 | Anregungen für zukünftige Forschung..... | 341 |
| | Anhang | 343 |
| | Literatur..... | 377 |