

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XXI
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XXIII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXV
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	XXVII
<b>1 Einführung</b> .....	1
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsleitende Untersuchungsperspektiven.....	3
1.3 Spenderbindung als unzulänglicher Untersuchungsgegenstand .....	6
1.4 Zielsetzung der Arbeit.....	13
1.5 Einschränkung des Untersuchungsbereichs auf die organisations- bezogene Spenderbindung .....	15
1.6 Aufbau und Gang der Untersuchung .....	18
<b>2 Spenderbindung als Strategie für das Marketing von Nonprofit-Organisationen</b> .....	23
2.1 Bezugsrahmen der Untersuchung .....	23
2.1.1 Definitorische Grundlagen.....	23
2.1.1.1 Definition und Klassifizierung von Nonprofit- Organisationen.....	23
2.1.1.2 Finanzierungsquellen von Nonprofit-Organisationen .....	31
2.1.2 Besonderheiten des Spendensammelns.....	40
2.1.2.1 Konstitutive Merkmale der Beziehung zwischen Spendern und Nonprofit-Organisationen .....	40
2.1.2.2 Marketingtheoretische Einordnung .....	46
2.1.3 Entwicklungen der finanziellen Situation von Nonprofit- Organisationen .....	50
2.1.3.1 Sinkende finanzielle Unterstützung des Staates .....	50
2.1.3.2 Steigender Wettbewerbsdruck auf dem Spendenmarkt .....	52
2.1.3.3 Verändertes Spenderverhalten.....	55
2.1.3.4 Steigender Bedarf an Leistungen der NPOs.....	59

2.2	Potenzial der Spenderbindung für Nonprofit-Organisationen .....	61
2.2.1	Evolution des Beziehungsmarketing.....	62
2.2.2	Spenderbeziehungszyklus als Ausgangspunkt des Beziehungsmarketing .....	73
2.2.3	Wirkungseffekte der Spenderbindung.....	77
2.2.3.1	Stabilitätsbezogene Potenziale der Spenderbindung .....	78
2.2.3.2	Einnahmensteigernde Potenziale der Spenderbindung.....	79
2.2.3.3	Kostensenkende Potenziale der Spenderbindung.....	82
<b>3</b>	<b>Grundlagen der empirischen Messung verhaltens-</b> <b>wissenschaftlicher Determinanten .....</b>	<b>86</b>
3.1	Grundlagen der Konstruktmessung .....	86
3.1.1	Nicht beobachtbare Variablen in der empirischen Forschung.....	86
3.1.2	Unterscheidung reflektiver und formativer Messmodelle.....	92
3.1.3	Konstrukte höherer Ordnung.....	99
3.2	Grundlagen der Kausalanalyse .....	105
3.3	Fokusgruppen- und Experteninterviews als ergänzende Methoden .....	110
<b>4</b>	<b>Theoretische Analyse der Spenderbindung .....</b>	<b>115</b>
4.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Spenderbindung .....	115
4.1.1	Explikation des Begriffs Spenderbindung und inhaltliche Präzisierung.....	115
4.1.2	Items zur Messung des bisherigen Spenderverhaltens.....	119
4.1.3	Items zur Messung der Verhaltensabsicht der Spender.....	125
4.1.4	Spenderbindung als Zielkonstrukt: Auswahl der Determinanten ....	128
4.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Determinanten der Spenderbindung.....	130
4.2.1	Commitment des Spenders.....	130
4.2.1.1	Explikation des Begriffs Commitment des Spenders.....	131
4.2.1.1.1	Inhaltliche Präzisierung.....	131
4.2.1.1.2	Dimensionen des Begriffs Commitment des Spenders.....	133
4.2.1.2	Commitment als Antezedenz der Spenderbindung und Ableitung von Untersuchungs-Hypothesen.....	142

4.2.1.3	Items zur Messung von Commitment von Spendern.....	144
4.2.2	Spendervertrauen.....	150
4.2.2.1	Explikation des Begriffs Spendervertrauen.....	150
4.2.2.1.1	Inhaltliche Präzisierung.....	150
4.2.2.1.2	Dimensionen des Begriffs Spender- vertrauen.....	155
4.2.2.2	Spendervertrauen als Antezedenz der Spenderbindung und Ableitung von Untersuchungs-Hypothesen.....	161
4.2.2.3	Items zur Messung von Spendervertrauen.....	165
4.2.3	Spenderzufriedenheit.....	167
4.2.3.1	Explikation des Begriffs Spenderzufriedenheit.....	168
4.2.3.1.1	Inhaltliche Präzisierung.....	168
4.2.3.1.2	Exkurs: Wahrgenommene Qualität als eigenständiges Konstrukt oder Bestandteil des CD-Paradigmas.....	178
4.2.3.2	Spenderzufriedenheit als Antezedenz der Spender- bindung und Ableitung von Untersuchungs- Hypothesen.....	182
4.2.3.3	Items zur Messung von Spenderzufriedenheit.....	188
4.2.4	Spenderinvolvement.....	196
4.2.4.1	Explikation des Begriffs Spenderinvolvement.....	197
4.2.4.1.1	Inhaltliche Präzisierung.....	197
4.2.4.1.2	Dimensionen des Begriffs Spender- involvement.....	199
4.2.4.2	Spenderinvolvement als Antezedenz der Spender- bindung und Ableitung von Untersuchungs- Hypothesen.....	207
4.2.4.3	Items zur Messung von Spenderinvolvement.....	212
4.3	Konzeptionelles Gesamtmodell und zusammenfassendes Hypothesengerüst zur Erklärung der Spenderbindung.....	215
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse der Spenderbindung.....</b>	<b>218</b>
5.1	Wahl der methodischen Vorgehensweise.....	219
5.1.1	Wahl der Methode der statistischen Auswertung.....	219
5.1.1.1	Überblick über die wichtigsten Methoden der statistischen Auswertung.....	219

5.1.1.2	PLS als befürwortete Methode der statistischen Auswertung .....	225
5.1.2	Wahl der Befragungsart.....	226
5.2	Design und Methodik der empirischen Analyse .....	228
5.2.1	Konzeption der Befragung.....	228
5.2.2	Untersuchungsvorgehen und Datenerhebung.....	232
5.2.2.1	Pretests.....	232
5.2.2.2	Hauptuntersuchung.....	235
5.2.2.2.1	Struktur der Stichprobe .....	235
5.2.2.2.2	Analyse der fehlenden Werte.....	237
5.3	Empirische Befunde.....	238
5.3.1	Elemente der Beurteilung.....	238
5.3.2	Beurteilung der Konstrukte.....	240
5.3.2.1	Vorgehensweise.....	240
5.3.2.2	Beurteilung der eindimensionalen Konstrukte und der Konstrukte 1. Ordnung.....	242
5.3.2.2.1	Inhaltsvalidität.....	243
5.3.2.2.2	Indikatorreliabilität.....	246
5.3.2.2.3	Konstruktreliabilität .....	249
5.3.2.2.4	Diskriminanzvalidität.....	254
5.3.2.3	Beurteilung der Konstrukte 2. Ordnung.....	256
5.3.3	Beurteilung des Strukturmodells.....	257
5.3.3.1	Stärke und Signifikanz der Pfadkoeffizienten.....	258
5.3.3.2	Bestimmtheitsmaß und Effektstärke .....	261
5.3.3.3	Prognoserelevanz .....	264
5.3.4	Analyse der moderierenden Effekte.....	266
5.3.4.1	Alter als moderierende Variable .....	267
5.3.4.2	Geschlecht als moderierende Variable .....	269
5.3.5	Ergebnisse im Überblick und Interpretation .....	271
5.3.5.1	Erkenntnisse über das Gesamtmodell .....	272
5.3.5.2	Interpretation abweichender Einzelergebnisse.....	274

<b>6 Spenderbindung aus Sicht von Nonprofit-Organisationen: Implikationen und Gestaltungsoptionen für die Praxis .....</b>	<b>280</b>
6.1 Identifikation der für die verhaltenswissenschaftlichen Determinanten relevanten Stimuli .....	281
6.1.1 Spenderorientierte Kommunikation .....	281
6.1.2 Spenderintegration .....	288
6.2 Stimuli-spezifische Maßnahmen und ihre Auswirkungen auf die verhaltenswissenschaftlichen Determinanten .....	296
6.2.1 Darstellung und Wirkungsweise der Kommunikationsinhalte .....	296
6.2.1.1 Mitleid erregende Botschaften .....	297
6.2.1.2 Dank .....	301
6.2.1.3 Rechenschaft und Transparenz .....	309
6.2.1.4 Erfolgsmeldungen .....	318
6.2.2 Darstellung und Wirkungsweise der Maßnahmen zur Spenderintegration .....	328
6.2.2.1 Events .....	328
6.2.2.2 Spenderkonferenzen .....	332
6.2.2.3 Spenderorientiertes Beschwerdemanagement .....	336
6.2.3 Zusammenfassung und Priorisierung der Stimuli-spezifischen Maßnahmen .....	347
<b>7 Fazit .....</b>	<b>352</b>
7.1 Erkenntnisse und Grenzen der Untersuchung .....	352
7.2 Weiterer Forschungsbedarf .....	356
7.3 Ausblick .....	357
<b>Anhang .....</b>	<b>364</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>397</b>