

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Anhangsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
A EINLEITUNG.....	1
1 Relevanz des Fundraising	1
2 Aufbau der Arbeit und Forschungsbeitrag	6
B ARTIKEL 1: MARKETINGKOMMUNIKATION IM FUNDRAISING – EIN THEORETISCH-KONZEPTIONELLER BEITRAG	13
1 Einleitung	16
2 Grundlagen.....	17
2.1 Zum Verständnis des Fundraising.....	17
2.2 Marketingkommunikation im Fundraising.....	31
2.3 Hilfe- und Spendenverhalten.....	37
3 Beiträge zur Erklärung des Hilfe- und Spendenverhaltens	41
3.1 Spendenverhalten im Rahmen der sozialen Austauschtheorie.....	41
3.2 Überblick zu Literaturanalysen zum Hilfe- und Spendenverhalten.....	50
4 Metaanalyse zur Marketingkommunikation im Fundraising und zum Spendenverhalten	57
5 Darstellung schematisches Rahmenmodell unter Berücksichtigung wichtiger Ziel- und Einflussgrößen der Marketingkommunikation im Fundraising	66
6 Beschreibung der Ziel- und Einflussgrößen der Marketing- kommunikation im Fundraising	71
6.1 Einstellung.....	71
6.2 Vertrauen.....	74
6.3 Zufriedenheit	88
6.4 Commitment.....	96
6.5 Involvement.....	101
7 Fazit.....	110

C	ARTIKEL 2: DIE WIRKUNG VON SPENDENFEEDBACK IM FUNDRAISING – EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER DANKSAGUNG, DER TRANSPARENZ UND DES SPENDENAUFRTS	115
1	Einleitung	118
2	Grundlagen	121
	2.1 Dankbarkeit und Danksagung	121
	2.2 Transparenz	129
	2.3 Spendenaufwurf	140
3	Stand der Forschung	140
	3.1 Danksagung	140
	3.2 Transparenz	143
4	Theoretischer Rahmen und Hypothesenentwicklung	145
	4.1 Wahrnehmung von Dankbarkeit in Zusammenhang mit <i>Danksagung, Transparenz und Spendenaufwurf</i>	146
	4.2 Direkte Wirkung von wahrgenommener Dankbarkeit, Transparenz und Spendenaufwurf auf die Spendenabsicht	151
	4.3 Integration von Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment in das <i>Wirkungsmodell</i>	159
	4.4 Betrachtung von involvement und Bedürfnis nach sozialer Anerkennung als Moderatoren	170
	4.5 Zusammenfassung der Hypothesen	177
5	Empirische Untersuchung	178
	5.1 Qualitative Vorstudie	178
	5.2 Untersuchungsdesign der Hauptstudie	181
	5.3 Ergebnisse der Hauptstudie	186
6	Diskussion	206
	6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und praktische Implikationen	206
	6.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	211

D	ARTIKEL 3: TESTIMONIALS IM FUNDRAISING – EIN VERGLEICH ZWISCHEN PROMINENTEN PERSONEN UND TYPISCHEN ZIELGRUPPEN-PERSONEN ALS TESTIMONIALS.....	213
1	Einleitung	216
2	Grundlagen zum Verständnis des Testimonials.....	218
2.1	Definition von Testimonial	218
2.2	Testimonials als Quelle einer Botschaft	221
2.3	Prominente Personen als Testimonials.....	222
2.4	Typische Zielgruppenpersonen als Testimonials	224
3	Stand der Forschung zur Wirkung prominenter Personen und typischer Zielgruppenpersonen als Testimonials	225
4	Theoretischer Rahmen und Hypothesenentwicklung.....	230
4.1	Definition von Einstellung und Vertrauen	232
4.2	Quelleneigenschaften in der Persuasionsforschung.....	233
4.3	Spezielle Wirkungsweise prominenter Personen	246
4.4	Spezielle Wirkungsweise typischer Zielgruppenpersonen	258
4.5	Wirkung von Einstellung und Vertrauen auf die Spendenabsicht	266
4.6	Zusammenfassung der Hypothesen	270
5	Empirische Untersuchung	271
5.1	Untersuchungsdesign der Hauptstudie	271
5.2	Ergebnisse der Hauptstudie	280
5.3	Ergänzende Collagenstudie	297
6	Diskussion.....	305
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und praktische Implikationen	305
6.2	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	306
E	GESAMTFAZIT.....	309
	Anhang	313
	Literaturverzeichnis.....	384