

INHALT

0	Einführung	5
1	Fundraising heute	15
1.0	Zum Vorgehen	15
1.1	Marketing im Dritten Sektor.	16
1.1.1	Austauschprozesse im Non-Profit-Bereich	18
1.1.2	Intangible Gratifikation als christliches Proprium.	20
1.2	Relationship Fundraising als strategische Marketingkonzeption	21
1.2.1	Customer Relationship Management	23
1.2.2	Spenderpyramide als Modell im Relationship Fundraising	26
1.2.2.1	Upgrading-Maßnahmen	29
1.2.2.2	Spenderbindung.	30
1.2.2.3	Reaktivierung der Downgrader.	31
1.2.3	Typologie der Förderer.	31
1.3	Analyse des Spendenmarktes	37
1.3.1	Gesamtvolumen des Spendenmarktes	37
1.3.1.1	Spendensammelnde Organisationen im Spendenmarkt	40
1.3.1.2	Wesentliche Studien.	41
1.3.2	Spender in der Bundesrepublik Deutschland	42
1.3.2.1	West-Ost-Gegensatz.	42
1.3.2.2	Altersspezifisches Spendenverhalten	44
1.3.2.3	Geschlechtsspezifisches Spenderverhalten	45
1.3.2.4	Spenderverhalten nach Berufsgruppen	45
1.3.2.5	Spendenzwecke in der Bundesrepublik Deutschland	46
1.3.2.6	Entwicklung des Spendenzwecks Kirche	47
1.3.2.7	Spendenhöhe	48
1.3.2.8	Bindung der Spender an spendensammelnde Organisationen	50
1.3.2.8.1	Bindung der Spender an spendensammelnde Organisationen nach Religionszugehörigkeit	51
1.3.2.8.2	Ausnahme: Not- und Katastrophenhilfe	52
1.4	Beschaffungsseitiges Dienstleistungsmarketing	54
1.4.1	Leistungspolitik	56
1.4.2	Gegenleistungspolitik	57
1.4.3	Kommunikationspolitik	58
1.4.4	Vertriebspolitik	59
1.4.5	Personalpolitik	60
1.4.6	Ausstattungspolitik	60

1.4.7	Prozesspolitik	61
2	missio als Mitgliederbewegung und Marke	63
2.0	Zum Vorgehen	63
2.1	missio als Unternehmen.	63
2.2	Marken und Geschichtspflege	65
2.2.1	missio als Marke mit Tradition	67
2.2.2	Organisationsaufbau und Bilanz	71
2.3	Das Selbstverständnis als Mitgliederbewegung	71
2.4	Der strategische Aktionsrahmen von missio	74
2.4.1	Die Mission	75
2.4.2	Die organisationale Zielsetzung	76
2.4.3	Die Marktabgrenzung	77
2.4.3.1	Der Absatzmarkt	77
2.4.3.2	Abgrenzung des Absatzmarktes	80
2.4.3.3	Der Beschaffungsmarkt	82
2.4.3.4	Abgrenzung des Beschaffungsmarktes	83
2.4.3.5	Leistungsverhalten der missio-Spender	84
2.4.3.6	Leistungsverhalten der Katholiken	85
2.4.3.6.1	Spendenhöhe der Katholiken	86
2.4.3.6.2	Spendenzwecke der Katholiken	86
2.4.3.6.3	Spendenverhalten der Personen, die den Spendenzweck „Kirche“ fördern.	88
2.4.4	Bildung eines strategischen Planungsrahmens für den Beschaffungsmarkt	89
3	Explication der Herausforderung an das Fundraising.	93
3.0	Zum Vorgehen	93
3.1	Empirische Explication der Herausforderung an das Fundraising.	94
3.1.1	Der Milieubegriff	94
3.1.2	Milieus als kommunikative Lebenszusammenhänge	95
3.1.3	Studie „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus®2005“	97
3.1.3.1	Der Inhalt der Befragung	99
3.1.3.2	Fazit der Studie	100
3.2	Theoretische Explication der Herausforderung an das Fundraising	101
3.2.1	Behavioristische Theorien als paradigmatische Grundorientierung.	102
3.2.2	Wahrnehmungspsychologisches Phasenmodell nach Latané und Darley	102
3.2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz.	103
3.2.4	Erklärungsmodelle der Altruismusforschung.	104
3.2.5	Bedeutung von Abwehrreaktionen	105
3.2.6	Defizite der behavioristischen Erklärungsmodelle	106

3.3	Konsequenzen der Herausforderung an das Fundraising	106
3.3.1	Ableitung einer Marktfeldstrategie	106
3.3.1.1	Strategie der Marktdurchdringung	107
3.3.1.2	Strategie der Produktentwicklung	108
3.3.1.3	Ergänzende Konsequenzen für die Marktfeldstrategie von missio	109
3.3.2	Kulturwissenschaftliche Ansätze zur Überwindung der individualisierenden Engführung	109
3.3.2.1	Individualistische Engführung der traditionellen Konsumforschung im Marketing	111
3.3.2.2	Reaktive Engführung der Perspektive der traditionellen Konsumforschung im Marketing	113
4	Begründung für einen erweiterten Fundraising-Ansatz	117
4.0	Zum Vorgehen	117
4.1	Symbolischer Interaktionismus als Theorie menschlichen Handelns in der Postmoderne	118
4.1.1	Grundzüge des Symbolischen Interaktionismus	118
4.1.1.1	Soziale Interaktion und Selbstkonzept	120
4.1.1.2	Symbolische Konnotation am Beispiel der Marke missio	121
4.1.1.3	Marken als symbolische Ressource zur Konstruktion von Identität	124
4.1.2	Marke und Religion	129
4.1.3	Symbolischer Interaktionismus im Referenzsystem Kirche	131
4.1.4	Symbolischer Interaktionismus und Formen der Vergemeinschaftung	131
4.1.4.1	Heterogenität der Referenzgruppen	132
4.1.4.2	Referenzsysteme als dynamische Organismen	133
4.1.5	Perspektiven des Symbolischen Interaktionismus für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung	134
4.1.5.1	Perspektiven aufgrund der Bedeutung der symbolischen Konnotationen für das Fundraising	135
4.1.5.2	Perspektiven aufgrund der Bedeutung der Referenzgruppe für das Fundraising	135
4.2	Vom Zeitalter der Moderne zum Zeitalter der Postmoderne	136
4.2.1	Religion im Zeitalter der Postmoderne	139
4.2.2	Konsum als kulturelle Praxis im Zeitalter der Postmoderne	142
4.2.3	Posttraditionale Vergemeinschaftung	144
4.2.3.1	Rückkehr der Stämme	147
4.2.3.2	Postmoderne Stammes-Kultur	148
4.2.4	Perspektiven für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung im Zeitalter der Postmoderne	153
4.2.4.1	Perspektiven aufgrund eines erweiterten Verständnisses von Religion	153
4.2.4.2	Perspektiven aufgrund eines erweiterten Konsumbegriffs	154

4.2.4.3	Perspektiven aufgrund einer veränderten Praxis der Vergemeinschaftung.	154
4.3	Postmoderne Formen der konsumorientierten Vergemeinschaftung.	155
4.3.1	Online Communities als postmoderne Form der Vergemeinschaftung	156
4.3.1.1	Entwicklung der Kommunikationstechnologie.	156
4.3.1.2	Online-Communities im Referenzsystem missio.	158
4.3.2	Konsumorientierte Formen der Vergemeinschaftung	160
4.3.2.1	Konsumorientierte Subkulturen	162
4.3.2.2	Strukturen in konsumorientierten Subkulturen	164
4.3.2.3	Werte in konsumorientierten Subkulturen	165
4.3.2.4	Veränderung des Selbstkonzepts	166
4.3.2.5	Konsequenzen für das Marketing.	168
4.3.3	Markengemeinschaften als konsumorientierte Form der Vergemeinschaftung	168
4.3.3.1	Charakteristika von Markengemeinschaften.	170
4.3.3.1.1	Markengemeinschaften und Zusammengehörigkeit	170
4.3.3.1.2	Rituale und Traditionen in Markengemeinschaften	171
4.3.3.1.3	Markengemeinschaften und soziale Verantwortung	172
4.3.3.2	Building Brand Community	176
4.3.3.3	Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften	179
4.3.3.4	Klassifizierung von Gemeinschaften	180
4.3.3.5	Erfolgsfaktoren einer Markengemeinschaft	182
4.3.3.5.1	Erfolgsfaktoren mit hohem Einfluss	182
4.3.3.5.2	Erfolgsfaktoren mit mittlerem Einfluss	183
4.3.3.5.3	Erfolgsfaktoren mit geringem Einfluss	184
4.3.3.6	Ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften	185
4.3.4	Perspektiven der postmodernen Formen von Vergemeinschaftung für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung.	186
4.3.4.1	Perspektiven der Entstehung von Online-Communities für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung.	187
4.3.4.2	Perspektiven aus der Analyse konsumorientierter Subkulturen für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung	187
4.3.4.3	Perspektiven aus der Analyse von Markengemeinschaften für einen erweiterten Fundraising-Ansatz der Vergemeinschaftung	188

5	Konstruktion eines erweiterten, gemeinschaftsbezogenen Fundraising-Ansatzes	189
5.0	Zum Vorgehen	189
5.1	Implementierung von Spendergemeinschaften bei missio	189
5.1.1	Identifikation eines Modells zur Implementierung einer Spendergemeinschaft	190
5.1.2	Bedeutung der Szenekonformität	191
5.1.3	Implementierung einer Spendergemeinschaft bei missio	191
5.2	Konsequenzen für die Gegenleistungspolitik	195
5.2.1	Leistungen und Funktionen von Religiosität	196
5.2.1.1	Identitätsstiftung	197
5.2.1.2	Handlungsführung	198
5.2.1.3	Sozialintegration	198
5.2.1.4	Kosmisierung	199
5.2.1.5	Konsumorientierte Gemeinschaften als Ort gelebter Religiosität	199
5.3	Konsequenzen für die Kommunikationspolitik	200
5.3.1	Überdurchschnittliche Bedeutung der Offline-Kommunikation.	201
5.3.2	Kommunikationsmaßnahmen mit Blick auf Erfolgsfaktoren von Markengemeinschaften.	202
5.3.3	Marketinginstrumente der Inszenierung	204
5.3.3.1	Das Event als Instrument der Inszenierung	204
5.3.3.2	Weiter Below-the-line-Instrumente der Inszenierung	207
5.4	Konsequenzen für die Vertriebspolitik	208
5.5	Konsequenzen für die Leistungspolitik	211
5.6	Konsequenzen für die Personalpolitik	213
5.7	Konsequenzen für die Ausstattungspolitik	215
5.8	Konsequenzen für die Prozesspolitik	216
5.9	Schlussbetrachtung	218
6	Literaturverzeichnis	221
7	Webliographie	243