

Inhaltsverzeichnis

Vorwort9

I. GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN

1. Was ist Hochschulfundraising? 17

2. Problemstellung und Zielsetzung 19

3. Abgrenzungen und Rahmenbedingungen 23

 3.1. Das Konzept Deutschlandstipendium 23

 3.2. Stipendien- und Spendenkultur für Bildung in Deutschland . . . 26

 3.2.1 Bildungsfinanzierung und Stipendienwesen
 in Deutschland 26

 3.2.2 Spendenkultur in Deutschland 30

 3.3. Die Bedeutung von privaten Stiftenden für die Wissenschafts-
 und Bildungsfinanzierung in Deutschland 34

II. WISSENSCHAFTLICHE DISKUSSION ZUM FUNDRAISING

4. Theoretischer Bezugsrahmen Fundraising 39

 4.1 Definitionen 39

 4.2 Der Stand der Forschung zum Relationship Fundraising 43

 4.3 Der theoretische Relationship-Fundraising Bezugsrahmen . . . 45

 4.3.1 Der Input der Nonprofit Organisation 48

 4.3.1.1 Die strategische Ebene des Management
 Prozesses 48

 4.3.1.2 Die operative Ebene des Management
 Prozesses 52

 4.3.2 Moderatoren 54

 4.3.3 Psychologische Wirkungen 54

 4.3.4 Verhaltenswirkungen 61

 4.3.5 Output 61

4.4. Aus der Theorie abgeleitete Erfolgsfaktoren für die Gewinnung von Privatspendenden im Hochschulbereich	62
---	----

III. DAS DEUTSCHLANDSTIPENDIUM ALS FUNDRAISINGINSTRUMENT

5. Das Deutschlandstipendium als Produkt des Marketingprozesses ...	71
5.1. Grundnutzen des Produktes Deutschlandstipendium für die Teilmarktstrategie Privatstiftende	71
5.2. Zusatznutzen des Produktes Deutschlandstipendium für die Teilmarktstrategie Privatstiftende	73
5.3. Verfahrensgestaltung des Deutschlandstipendiums aus Fundraisingperspektive	74

IV. FORSCHUNG ZUM DEUTSCHLANDSTIPENDIUM

6. Empirische Untersuchung zum Deutschlandstipendium – Evaluation und Begleitforschung beauftragt durch das BMBF	79
7. Eigene Forschung: Der Instrumentenkasten Deutschlandstipendium und seine psychologische Wirkung auf die Privatstiftenden	83
7.1 Abgleich des theoretischen Bezugsrahmens mit den Instrumenten des Deutschlandstipendiums	83
7.1.1 Managementprozess Deutschlandstipendium für die Teilmarktstrategie Privatstiftende	83
7.1.2 Die psychologische Wirkung und die Verhaltenswirkung des Deutschlandstipendiums auf private Stiftende	85
7.1.3 Abgleich der abgeleiteten theoretischen Erfolgsfaktoren von Relationship Fundraising mit dem Deutschlandstipendium ...	88

7.2	Qualitative Untersuchung zu dem psychologischen Wirkungskomplex	90
7.2.1	Ziele der qualitativen Untersuchung	90
7.2.2	Vorgehen	91
7.2.3	Methode	92
7.2.4	Stichprobenauswahl	93
7.2.5	Interviewleitfaden	94
7.2.6	Transkription	98
7.2.7	Qualitative Inhaltsanalyse und Kategorienbildung	99
7.3	Ergebnisse	102
7.4	Auswertung der Ergebnisse	111
7.5	Diskussion und weiterer Forschungsbedarf	120
7.5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	121
7.5.2	Einordnung der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf	129

V. FORSCHUNGSERGEBNISSE IN DER PRAXIS

8.	Anwendung der Forschungsergebnisse in der Managementpraxis	135
8.1	Checkliste „Mit Strategie zum Erfolg durch Relationship Fundraising“	135

VI. ANHANG

	Abkürzungsverzeichnis	141
	Abbildungsverzeichnis	143
	Tabellenverzeichnis	145
	Literaturverzeichnis	147
	Sachregister	155