

Forum Marketing

Katja Gelbrich · Reinhard Hünérberg

Andreas Mann · Armin Töpfer *Hrsg.*

RESEARCH

Moritz Parwoll

Rückkehrintention und erfolgreiche Spenderrückgewinnung

Konzeption und empirische Befunde



Springer Gabler

Forum Marketing

Herausgegeben von

K. Gelbrich, Ingolstadt, Deutschland

R. Hünérberg, Kassel, Deutschland

A. Mann, Kassel, Deutschland

A. Töpfer, Dresden, Deutschland

Weitere Informationen zu dieser Reihe finden Sie unter
<http://www.springer.com/series/12585>

Die zunehmende Globalisierung führt zu einem verschärften Wettbewerb, vor allem in den Bereichen Qualität, Zeit und Kosten. Vor diesem Hintergrund werden in der Schriftenreihe aktuelle Forschungsergebnisse sowohl zu strategischen Fragen der marktorientierten Unternehmensführung als auch zur operativen Umsetzung durch konsequente Kundenorientierung präsentiert. Dazu werden innovative Konzeptionen entwickelt, theoretische Ursache-Wirkungs-Beziehungen analysiert und pragmatische Gestaltungsempfehlungen gegeben.

Herausgegeben von

Professor Dr. Katja Gelbrich
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt

Professor Dr. Andreas Mann
Universität Kassel

Professor Dr. Reinhard Hünerberg
Universität Kassel

Professor Dr. Armin Töpfer
Technische Universität Dresden

Moritz Parwoll

Rückkehrintention und erfolgreiche Spenderrückgewinnung

Konzeption und empirische Befunde

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Andreas Mann

 Springer Gabler

Moritz Parwoll
Kassel, Deutschland

Dissertation Universität Kassel, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 2015

Determinanten der Rückkehrintention inaktiver Privat-Geldspender als Grundlage für eine erfolgreiche Spenderrückgewinnung: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Befunde

Disputation am 21. September 2015

Forum Marketing

ISBN 978-3-658-13284-2

ISBN 978-3-658-13285-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13285-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Geleitwort

Kundenrückgewinnung und die damit verbundene Reaktivierung von Geschäftsbeziehungen gehört zu den etablierten Aufgaben eines professionellen wertorientierten Customer Relationship Management in der Unternehmenspraxis. Auch die Marketingforschung befasst sich seit einiger Zeit mit diesem Bereich, allerdings zumeist nur vor dem Hintergrund von Geschäftsbeziehungen von privatwirtschaftlichen, gewinnorientierten Unternehmen. Die Reaktivierung von Austauschbeziehungen im Non-Profit-Bereich wurde hingegen bisher kaum berücksichtigt. Dabei sind gerade gemeinwirtschaftliche Organisationen durch Abwanderung und / oder Inaktivität von Kunden existenziell gefährdet, da sie kaum Alternativen zur Kompensation der entgangenen Ressourcenzuflüsse (insbesondere Geld und ehrenamtliche Arbeitskraft) haben. Dies gilt insbesondere für Spendenorganisationen, die regelmäßig mit Abwanderungsquoten von über 20 % der Erstspender konfrontiert sind. Für sie ist eine Reaktivierung bzw. Rückgewinnung von passiven und abgewanderten Geldspendern daher eine notwendige Aufgabe, die nur erfolgreich sein kann, wenn die Gründe der Inaktivität bzw. Abwanderung der ehemaligen Spender bekannt sind und auf dieser Informationsbasis adäquate Rückgewinnungsmaßnahmen ergriffen werden.

Hier setzt die vorliegende Dissertation von Moritz Parwoll an, die darauf ausgerichtet ist, Zusammenhänge zwischen Spendenmotiven und potenziellen Ursachen für eine Inaktivität bzw. Abwanderung aufzuzeigen, die Einflussgrößen der Wiederaufnahme einer Spendenbeziehung aus Spendersicht zu ermitteln und erfolgversprechende Strategien bei der Reaktivierung von passiven Spendern bzw. der Rückgewinnung von abgewanderten Spendern abzuleiten. Die Ergebnisse der Dissertation haben nicht nur eine große praktische Relevanz, sondern sind ebenso für die (Marketing-) Wissenschaft von großer Bedeutung. So wurden Skalen zur Ermittlung von Inaktivitätsgründen bei Geldspendern entwickelt und validiert, die Equity-Theorie und der Transaktionskostenansatz auf das Forschungsfeld der Spenderreaktivierung übertragen und überprüft sowie Hypothesen getestet und bestätigt, die zur Erklärung der Rückkehrintention von

Spendern und der Wirkung von Reaktivierungsmaßnahmen beitragen. Deshalb wünsche ich der vorliegenden Schrift eine gute Aufnahme bei Marketingwissenschaftlern und -praktikern.

Univ.-Prof. Dr. Andreas Mann

Vorwort

Nach Abschluss des Promotionsverfahrens möchte ich Personen und auch Organisationen danken, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben. Für die fachliche Betreuung und Ermöglichung der Dissertationsschrift bedanke ich mich besonders bei Prof. Dr. Andreas Mann. Sein betriebswirtschaftlicher Sachverstand lieferte äußerst nützliche Hinweise für die Konzeption und Umsetzung der Untersuchungen sowie die Bearbeitung der Dissertation. Danken möchte ich ebenfalls Prof. Dr. Ralf Wagner für die bereitwillige Übernahme des Zweitgutachtens und seine hilfreichen Anmerkungen zur Dissertationsschrift.

Ein wesentlicher Dank gilt auch Dr. Martin Dodenhoeft, ohne dessen Unterstützung und die des *Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V.* mein Forschungsprojekt in diesem Umfang nicht möglich gewesen wäre. Herr Dr. Dodenhoeft lieferte von Beginn an interessante und hilfreiche Informationen sowie Einblicke in den Dritten Sektor, die Arbeitsweise von Spendenorganisationen und das Spenderverhalten. Darüber hinaus unterstützte er mich bei der Suche nach weiteren Kooperationspartnern, denen ich ebenfalls zu großem Dank für ihre Zusammenarbeit verpflichtet bin. Dazu zählen die *Caritas International* des Deutschen Caritasverbandes e. V., der *SOS-Kinderdörfer weltweit - Hermann-Gmeiner-Fonds Deutschland e. V.* und der *Kindernothilfe e. V.*

Wegbegleiter, die mit Anregungen und konstruktiver Kritik zu dieser Arbeit beigetragen haben, waren Personen aus dem universitären Umfeld. Hieraus haben sich freundschaftliche Kontakte entwickelt bzw. vertieft. Herzlich danken möchte ich in diesem Zusammenhang besonders Frau Dr. Andrea Barkhof, Frau Astrid von Hertzberg, Herrn Dr. Jan Wind und Herrn Prof. Dr. Johannes Becker.

Personen, die mir persönlich zur Seite standen, mich ermuntert, Geduld bewiesen und mir andere Aufgaben abgenommen haben, gilt mein ganz persönlicher Dank.

Moritz Parwoll

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Spenderreaktivierung durch Spendenorganisationen	1
1.2 Forschungsstand	13
1.2.1 Untersuchungen zur Inaktivität und Reaktivierung von privaten Geldspendern	13
1.2.2 Untersuchungen zur Reaktivierung von Privatkunden	17
1.2.3 Bewertung des Forschungsstandes aus Sicht der Reaktivierung	27
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	29
1.4 Methodischer Fortgang der Untersuchung	35
2 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Spender- Rückkehrintention	46
2.1 Der Integrative Spenderreaktivierungsprozess	46
2.1.1 Zielfestlegung	47
2.1.2 Analyse der Inaktivität	50
2.1.3 Reaktivierungsbezogene Maßnahmen und nachgelagerte Aufgaben ..	60
2.2 Theoretische Erklärungsansätze der Inaktivität und Rückkehrintention ..	69
2.2.1 Die Equity-Theorie als Erklärungsgrundlage der Spenderinaktivität und bedingten Rückkehrintention	69
2.2.2 Die Transaktionskostentheorie als Erklärungsgrundlage der generellen Rückkehrintention	78
3 Einflussfaktoren der Inaktivität und Rückkehrintention	86

3.1 Spendenmotive als Basis der Inaktivität	86
3.1.1 Funktionen der Motivation von Geldspendern	86
3.1.2 Motivbezogene Einflussfaktoren auf die Inaktivität	91
3.1.2.1 Einflussfaktoren auf organisationsbedingte Inaktivität	91
3.1.2.2 Einflussfaktoren auf spenderbedingte Inaktivität	95
3.1.2.3 Einflussfaktoren auf wettbewerbsbedingte Inaktivität	98
3.2 Der Zusammenhang zwischen Inaktivität und Rückkehrintention	101
3.2.1 Darstellung von reaktivierungsbezogenen Maßnahmen.....	101
3.2.1.1 Anerkennende Maßnahmen.....	101
3.2.1.2 Bereitstellung von Informationen.....	104
3.2.1.3 Entschuldigende Maßnahmen	107
3.2.1.4 Passivität	108
3.2.2 Identifizierung beziehungsbezogener Merkmale und ihr Einfluss auf die Rückkehrintention inaktiver Geldspender	111
4 Empirische Befunde zur Inaktivität und Rückkehrintention	120
4.1 Ergebnisse des Kausalmodells	120
4.1.1 Grundlagen der PLS-Modellierung und Gütekriterien	120
4.1.2 Operationalisierung und Güte der Messmodelle	126
4.1.2.1 Grundlagen der Operationalisierung	126
4.1.2.2 Spendenmotive	130
4.1.2.3 Gründe der Inaktivität	136
4.1.2.4 Maßnahmen der Reaktivierung	142
4.1.3 Test des Strukturmodells.....	147
4.1.3.1 Der Einfluss von Spendenmotiven auf Gründe der Inaktivität...	147
4.1.3.2 Der Einfluss von Gründen der Inaktivität auf den Einsatz von Maßnahmen der Reaktivierung.....	153
4.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse des Strukturmodells	159
4.2 Ergebnisse der Gruppenvergleiche	165
4.2.1 Spendenzweckbezogene Vergleiche	165

4.2.2 Interaktionseffekte.....	175
4.2.3 Vergleiche auf Basis spender- und beziehungsbezogener Merkmale	181
5 Implikationen für die Spenderreaktivierung durch Spendenorganisationen	189
5.1 Implikationen für die Analyse der Inaktivität	189
5.1.1 Identifizierung des Aktivitätsstatus	190
5.1.2 Erkennung reaktivierungsrelevanter Merkmale und Segmentierung	198
5.1.3 Reaktivierungsbezogene Selektion inaktiver Geldspender	206
5.2 Implikationen für die Gestaltung reaktivierungsbe zogener Maßnahmen.....	210
5.2.1 Implikationen für präventive Maßnahmen	211
5.2.2 Implikationen für die reaktivierungsbezogene Ansprache	214
6 Fazit.....	223
6.1 Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse	223
6.2 Limitation und weiterer Forschungsbedarf	228
Literaturverzeichnis.....	233
Anhang	261

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehungen zwischen Spendern und Spendenorganisation	4
Abbildung 2: Inaktivität und Reaktivierung einer Spenderbeziehung.....	6
Abbildung 3: Inhalte und Gestaltung der Pilot- und Hauptstudie	36
Abbildung 4: Geförderte Spendenzwecke der Befragungsteilnehmer	40
Abbildung 5: Der Integrative Reaktivierungsprozess	47
Abbildung 6: Mundpropaganda-Potenzial von zufriedenen Spendern.....	49
Abbildung 7: Spendenhäufigkeit und Zeitraum der Inaktivität.....	52
Abbildung 8: Wesentliche Gründe der Inaktivität.....	54
Abbildung 9: Wesentliche Motive des Geldspendens	59
Abbildung 10: Spenderseitig bevorzugte Maßnahmen der Reaktivierung	61
Abbildung 11: Spenderseitig bevorzugte Medien zur Ansprache	64
Abbildung 12: Generelle Rückkehrintention inaktiver Spender	66
Abbildung 13: Der Einfluss von Spendenmotiven auf die Inaktivität.....	100
Abbildung 14: Untersuchungsmodell bedingter Rückkehrintention	111
Abbildung 15: Berechnetes Strukturmodell bedingter Rückkehrintention.....	159
Abbildung 16: Interaktionseffekte innerhalb des Strukturmodells.....	180
Abbildung 17: Einordnung der Analyse der Inaktivität	189
Abbildung 18: Regressionsbaum.....	199
Abbildung 19: Bildung reaktivierungsaffiner Spendersegmente	200
Abbildung 20: Portfolio inaktiver Geldspender	209
Abbildung 21: Einordnung reaktivierungsbezogener Maßnahmen	210

