

Svenja Schmidt

University of St. Gallen

Holzweid

9010 St. Gallen

Schweiz

Svenja.Schmidt@unisg.ch

Tel: +41 71 224 27 14

Fax: +41 71 224 27 00

Stephan Jonas

Rheinisch Westfälische Technische Hochschule Aachen

Hermannstr. 7

52062 Aachen

Deutschland

Stephan.jonas@rwth-aachen.de

Wie sich klassische Marketingkonzepte auf Nonprofit-Organisationen anwenden lassen: Eine Analogieüberlegung und deren empirische Stichhaltigkeit

Abstract

Volunteerism is a global phenomenon. In USA, Europe, Canada and Australia, more than 30 % of the adult population volunteer every year (World Volunteer Web, 2005; Craig-Lees et al., 2008). Volunteers not only build the operational base of many non-profit organizations (NPOs) but also make a large contribution to the social value added (Greenfield, 2001). Hence, there is considerable interest in empirical research on determinants, antecedents and success factors as well as instruments to support such voluntary commitment (e.g., Hamilton and Fenzel, 1988; Campbell, 2000). This, combined with reduction in funding for non-profit organizations (Dolnicar and Randle, 2007) leads to an increasing demand for established management and especially marketing strategies that are applicable within non-profit settings (Venable et al., 2005; Arnett et al., 2003; Peltier et al., 2002; Nitterhouse, 1999; Lindenmeier, 2008). But although Kotler and Levy claimed the importance of non-profit marketing as early as 1969, research in this area has still not blossomed (Sargeant and Woodliffe, 2005).

Hence, the aim of this paper is to build on established marketing tools and concepts in order to test for their applicability in a non-profit setting. It consists of a theory-driven analogy procedure and a subsequent empirical study (N = 1050) conducted at a non-profit organization for the promotion of young talents in Germany. Customer satisfaction, loyalty, involvement and usage were identified as key concepts within this special setting and were then linked to behavioural outcomes compliant with the organization's goals, namely volunteerism. With its special constellation of the organization's grantees as service consumers but not payers (Schwarz and Purtschert, 2005) as well as the organization's ideational service in terms of socio-political seminars, this study contributes not only to non-profit research but also to the for-profit discussion on corporate social responsibility and value-driven marketing.

Key-Words: non-profit, marketing, loyalty, customer satisfaction, involvement

Zusammenfassung

Freiwilligenarbeit ist ein globales Phänomen. In USA, Kanada, Australien und Europa leisten mehr als 30% der erwachsenen Bevölkerung jedes Jahr ehrenamtliche Arbeit (World Volunteer Web, 2005; Craig-Lees et al., 2008). Der Nonprofit-Forschung stellt sich damit die Frage nach Einfluss- und Erfolgsfaktoren aber auch Fördermöglichkeiten solchen ehrenamtlichen Engagements (vgl. bspw. Hamilton und Fenzel, 1988; Campbell, 2000). Aktive EhrenamtlerInnen bilden die operative Basis zahlreicher Nonprofit-Organisationen (NPOen) und leisten einen außerordentlichen Beitrag zur sozialen Wertschöpfung (Greenfield, 2001). Dies umso mehr, als NPOen zunehmend Budgetkürzungen seitens der öffentlichen Hand hinnehmen müssen (Dolnicar und Randle, 2007). Vor diesem Hintergrund steigt in NPOen das Bedürfnis nach bewährten Management- und v. a. Marketingstrategien (Venable et al., 2005; Arnett et al., 2003; Peltier et al., 2002; Nitterhouse, 1999; Lindenmeier, 2008). Obschon Kotler und Levy (1969) bereits früh auf die Bedeutung von Nonprofit-Marketing hingewiesen haben, ist die Forschung in diesem Bereich noch immer "unterentwickelt" (Sargeant und Woodliffe, 2005). Dieses Paper setzt hier an, indem es bewährte Marketing-Instrumente und -Konzepte in einer Analogieüberlegung auf den Nonprofit-Bereich zu übertragen versucht und um empirische Befunde ergänzt. Es basiert auf einer empirischen Studie (N = 1050) an StipendiatInnen einer deutschen Studienstiftung. Im Rahmen der Studie wurden Zufriedenheit, Involvement, Loyalität und Nutzung des Förderangebots ermittelt und in Zusammenhang mit wertkonformem Verhalten der StipendiatInnen im Sinne einer ehrenamtlichen Betätigung während und nach ihrer Förderzeit gebracht. Die besondere Konstellation des stipendiatischen "Kunden" als Leistungsabnehmer, nicht aber Leistungszahler (Schwarz und Purtschert, 2005) sowie die besondere Form der per se vielfach ideellen, wertorientierten Leistung liefert aufschlussreiche Beiträge für die for-profit Diskussion um Corporate Social Responsibility und value-driven Marketing.

Key-Words: Non-Profit, Marketing, Loyalität, Zufriedenheit, Involvement

Einleitung

Freiwilligenarbeit ist ein globales Phänomen. In den USA, Europa, Kanada und Australien leisten mehr als 30% der erwachsenen Bevölkerung jedes Jahr ehrenamtliche Arbeit (World Volunteer Web, 2005; Craig-Lees et al., 2008). Der ökonomische Gegenwert dieser Freiwilligenarbeit wird auf mehrere hundert Milliarden Dollar geschätzt (Greenfield, 2001). Nicht zuletzt deshalb wird gesellschaftspolitisches Engagement als wesentlich für ein demokratisches Zusammenleben, zur Bildung sozialen Kapitals sowie zur Aufrechterhaltung des Sozialsystems angesehen (vgl. bspw. Dolnicar und Randle, 2007; Backman et al., 1997; Harrison, 1995). Unlängst entstand daher eine Forschungsströmung, die sich mit Möglichkeiten, Einfluss- und Erfolgsfaktoren des sog. service learning oder auch social learning befasst (vgl. bspw. Hamilton und Fenzel, 1988; Campbell, 2000). Aktive EhrenamtlerInnen bilden die operative Basis zahlreicher Nonprofit-Organisationen (NPOen), leisten zudem aber auch einen wesentlichen Beitrag zu deren Fundraising und der Rekrutierung neuer Freiwilliger (Hooghe, 2003). Dies umso mehr, als NPOen zunehmend Budgetkürzungen seitens der öffentlichen Hand hinnehmen müssen (Dolnicar und Randle, 2007). Vor diesem Hintergrund steigt in NPOen das Bedürfnis nach bewährten Management- und v. a. Marketingstrategien (Venable et al., 2005; Arnett et al., 2003; Peltier et al., 2002; Nitterhouse, 1999; Lindenmeier, 2008). Jedoch finden sich verglichen mit der Vielzahl an Publikationen zum B2B- oder B2C-Marketing bislang nur wenige Studien zur Anwendbarkeit dieser Ergebnisse auf den Nonprofit-Bereich (O'Sullivan, 2006). Obschon Kotler und Levy (1969) bereits früh auf die Bedeutung von Nonprofit-Marketing hingewiesen haben, ist die Forschung in diesem Bereich noch immer "unterentwickelt" (Sargeant und Woodliffe, 2005). Wenngleich einzelne Forscher die Relevanz der Markt- und Marketingorientierung im Nonprofit-Bereich thematisieren (Caruana et al., 1998; Siu und Wilson, 1988), fällt anderen die Auseinandersetzung mit deren Grundideen und -konzepten noch schwer (Sargeant et al., 2002). Ziel dieses Papers ist es daher, die Anwendbarkeit ausgewählter Konzepte und Erkenntnisse des for-profit Marketing im Rahmen einer empirischen Studie Nonprofit-Bereich zu belegen und damit einen wesentlichen Beitrag zur Diskussion dieser Konstrukte und ihrer Nützlichkeit für das NPO-Management zu leisten. Zugleich sollen die Bedeutsamkeit der dadurch generierten Ergebnisse und mögliche Konsequenzen für for-profit Unternehmen diskutiert werden.

Untersuchungsgegenstand und Herleitung der Hypothesen

Als Gegenstand der Untersuchung wurde ein politiknahes deutsches Begabtenförderwerk gewählt. Dabei handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation, die begabte Studenten und Studentinnen während ihrer akademischen Ausbildung fördert und betreut. Die inhaltliche Arbeit eines solchen Begabtenförderwerks orientiert sich insbesondere an zwei Zielen: Zum einen sollen hervorragend ausgebildete Nachwuchskräfte hervorgebracht werden, die sich andererseits über ihre Ausbildungszeit hinaus für das Gemeinwohl engagieren. Wichtigstes Kriterium für die Aufnahme in die Studienförderung ist daher neben der Qualifikation bzw. überdurchschnittlichen Studienleistungen ein überdurchschnittliches gesellschaftspolitisches Engagement. Die Stipendiatinnen und Stipendiaten erhalten neben der materiellen auch eine sogenannte ideelle Förderung auf freiwilliger Basis (d. h. optionale Teilnahme an gesellschaftspolitischen Seminaren und anderen Veranstaltungen). Die Stipendiaten und Stipendiatinnen sind analog gängiger Marketingbegrifflichkeiten als "Kunden" der (ideellen) Förderung anzusehen, das Begabtenförderwerk bzw. seine MitarbeiterInnen als deren "Anbieter"¹.

Weite Verbreitung und große Aufmerksamkeit innerhalb der Marketingforschung haben die Konstrukte Involvement, Zufriedenheit und Loyalität erhalten.

Theoretische Erklärungsansätze zur Kundenzufriedenheit sind zahlreich und vielschichtig (vgl. bspw. Anderson et al., 1997; Bruhn, 1999). Dennoch gibt es bis heute keine fundierte, anerkannte Theorie der Kundenzufriedenheit. Einigkeit zwischen den Zufriedenheitsforschern besteht einzig bezüglich der Auffassung, dass die Kundenzufriedenheit das Resultat eines psychischen Vergleichsprozesses darstellt (vgl. bspw. Groß-Engelmann, 1999). Diese Auffassung steht in Einklang mit dem wohl gängigsten Erklärungsansatz zur Entstehung von Kundenzufriedenheit, dem so genannten Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma (Bartikowski, 2002; Oliver, 1980).

In der Literatur existieren zahlreiche Studien, die verschiedene Formen eines positiven Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Loyalität belegen (vgl. bspw. Giering, 2000; Garbarino und Johnson, 1999; Luarn und Hsin-Hui, 2003). Dieser Zusammenhang wird auf verhaltenstheoretische Erklärungsansätze gestützt (vgl. zur Theorie der kognitiven Dissonanz Weinberg, 1987; zur operanten Konditionierung aus dem Bereich der Lerntheorie Homburg et al., 2005; oder zur Risikotheorie Kroeber-Riel und Weinberg, 2003). Loyalität

¹ Die Begrifflichkeiten "Kunde" und "Anbieter" sind hier analog der üblichen Marketingterminologie gewählt, wenngleich sie im Kontext einer Nonprofit-Organisation inhaltlich anders bzw. nur schwer zu bestimmen sind. So zählen zu den "Kunden" eines Begabtenförderwerks nicht nur die geförderten Studenten und Studentinnen, sondern bspw. auch die Geldgeber des Förderprogramms, während die Annahme des Angebots bspw. auf freiwilliger Basis und ohne entsprechendes Entgelt erfolgt.

wird dabei vielfach als Einstellung oder Absicht gegenüber einer Person, Beziehung oder Sache verstanden (Foscht, 2002).

Ein weiteres wesentliches Konstrukt des klassischen Marketing ist das sog. Involvement (Laurent und Kapferer, 1985; Mittal und Lee, 1989; Zaichkowsky, 1986). Zaichkowsky (1985, S. 342) definiert das Konstrukt des Involvements als "a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests". (vgl. auch Hajjat, 2003; Engel, 1991; Mittal, 1988). Involvement bzgl. einer Sache oder eines Themas tritt jedoch nicht nur bei persönlicher Relevanz auf, sondern auch bei intrinsischer Bedeutsamkeit (Sherif und Hoveland, 1961) oder sofern die Erwartung einer signifikanten Konsequenz für das eigene Leben besteht (Aspler und Sears, 1968).

Klassische Marketingstudien beleuchten zumeist den Einfluss derartiger Konstrukte auf ein gewünschtes Ergebnis, bspw. die Werbewirkung oder den Umsatz. Übertragen auf die Ziele eines gemeinnützigen Begabtenförderwerks, Vermittlung und Förderung gesellschaftspolitischen Engagements in Form ehrenamtlicher Tätigkeit, lassen sich damit zunächst drei Hypothesen ableiten:

***H1a:** Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Zufriedenheit und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass zufriedene StipendiatInnen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.*

***H1b:** Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem stipendiatischen Involvement und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass involvierte StipendiatInnen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.*

***H1c:** Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Loyalität und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass zufriedene StipendiatInnen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.*

Das Angebot eines Begabtenförderwerks kann als Programm der sog. service learnings oder social learnings aufgefasst werden (Hamilton und Fenzel, 1988; Campbell, 2000). Neben den marketingspezifischen Hypothesen zum Einfluss auf die Zielerreichung kann daher auch ein solcher Zusammenhang vermutet werden, der auf dem aus diesem Programm resultierenden

Lerneffekt basiert. Da die Teilnahme am Förderprogramm freiwillig erfolgt, wird dieser Effekt vermittelt durch das Ausmaß der Wahrnehmung bzw. Nutzung der Förderangebote.

***H1d:** Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Nutzung des Förderangebots und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass StipendiatInnen, die das Angebot des Förderwerks stärker nutzen, sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.*

Die Richtung dieser vier Hypothesen erklärt sich aus der sog. Social Exchange Theorie, die dem Individuum ein Streben nach einer ausgeglichenen Kosten-Nutzen-Relation in all seinen Beziehungen, also auch der zu einer gemeinnützigen Organisation, unterstellt (Venable et al., 2005; Bagozzi, 1975; Blau, 1964; Homans, 1958; Burnett und Wood, 1988).

Bei den hier verwendeten Konstrukten handelt es sich um Konzepte, die im Marketing etabliert sind, in die Nonprofit-Literatur bislang jedoch kaum Einzug gehalten haben. Die hypothetischen Überlegungen innerhalb dieser Arbeit sind daher zunächst Analogieüberlegungen, die sich für den Nonprofit-Kontext der Arbeit zwar gut begründen lassen, jedoch weiterer empirischer Bestätigung bedürfen. Bevor daher gerichtete Hypothesen über den Zusammenhang der Konstrukte Zufriedenheit, Loyalität, Involvement und Nutzung formuliert werden, gilt es allgemein zu bestätigen, dass diese Konzepte für den Nonprofit-Bereich korrelieren. Dies führt zu nachfolgender Hypothese:

***H2:** Es besteht ein korrelativer Zusammenhang zwischen den Konstrukten Zufriedenheit, Loyalität, Involvement und Nutzung.*

Die aktuelle Marketingforschung geht davon aus, dass das Involvement bzw. die subjektiv empfundene Wichtigkeit das Ausmaß der Zufriedenheit positiv beeinflusst (vgl. bspw. Suh und Yi, 2006). Die Zufriedenheit wiederum nimmt gemäß aktuellem Stand der Marketingforschung positiv Einfluss auf die Loyalität der Kunden (vgl. bspw. Bruhn, 2001). Auch ein positiver Zusammenhang zwischen Involvement und Loyalität ist aus der Literatur bekannt (vgl. bspw. Iwasaki und Havitz, 1998, 2004; Bloemer und de Ruyter, 1999).

Weitergehend ist der positive Zusammenhang zwischen Involvement hinsichtlich einer Leistung oder eines Produkts und dessen Nutzung bekannt (Ram und Jung, 1994), wie auch

der Zusammenhang zwischen Nutzung und Zufriedenheit (Bolton und Lemon, 1999). Durch die definitorische Beschreibung des Loyalitätskonstrukts als einer ex-post Beurteilung sowie in Anlehnung an die Social Exchange Theorie (Venable et al., 2005; Bagozzi, 1975; Blau, 1964; Homans, 1958; Burnett und Wood, 1988) darf weiterhin vermutet werden, dass ein höherer Nutzungsgrad auch in größerer Loyalität resultiert. Abbildung 1 stellt diese aus der Marketingliteratur exzerprierbaren Hypothesen noch einmal im Überblick dar.

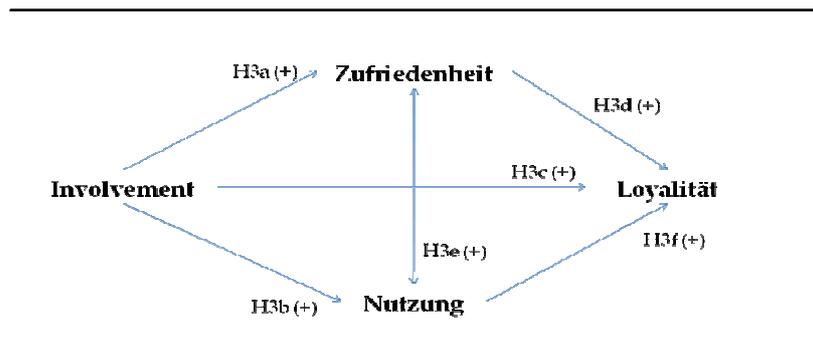


Abbildung 1: Überblick über Pfaddiagramm und Hypothesen

Analog lassen sich diese Hypothesen für den Gegenstand dieser Studie, ein gemeinnütziges Begabtenförderwerk mit StipendiatInnen als Kunden und einem ideellen Förderprogramm als Leistungsangebot, wie folgt übertragen:

***H3a:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen Involvement und Zufriedenheit derart, dass je höher das stipendiatische Involvement bzgl. der Förderung, desto größer die Zufriedenheit mit diesem Angebot.*

Diese Hypothese steht in Einklang mit der kognitiven Dissonanztheorie Festingers (1957), die davon ausgeht, dass der Mensch bemüht ist, innere Konflikte infolge unvereinbarer Kognitionen zu vermeiden. Ein gemeinschaftliches Auftreten von hohem Involvement gegenüber einem Leistungsangebot bei zugleich geringer Zufriedenheit mit diesem Angebot würde insofern dazu führen, dass die subjektive Wahrnehmung von Zufriedenheit und Involvement in Höhe und Richtung einander angepasst würden, um einen inneren Konflikt zu vermeiden bzw. aufzulösen.

Weiterhin lässt sich analog zum aktuellen Stand der Marketingforschung vermuten:

- H3b:** *Es besteht ein Zusammenhang zwischen Involvement und Nutzung derart, dass je höher das stipendiatische Involvement bzgl. der Förderung, desto ausgeprägter die Nutzung dieses Angebot.*
- H3c:** *Es besteht ein Zusammenhang zwischen Involvement und Loyalität derart, dass je höher das stipendiatische Involvement bzgl. der Förderung, desto größer die Loyalität gegenüber dem Förderwerk.*
- H3d:** *Es besteht ein Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität derart, dass je höher die stipendiatische Zufriedenheit mit der Förderung, desto größer die Loyalität gegenüber dem Förderwerk.*
- H3e:** *Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Zufriedenheit mit der Förderung und dem Ausmaß der Nutzung dieses Angebots.*
- H3f:** *Es besteht ein Zusammenhang zwischen Nutzung und Loyalität derart, dass je größer das Ausmaß der Nutzung des Förderangebots, desto größer die Loyalität gegenüber dem Förderwerk.*

Das dargestellte Pfaddiagramm erlaubt darüberhinaus zwei Hypothesen, die mögliche Interaktionseffekte betreffen:

- H4a:** *Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen Zufriedenheit und Nutzung derart, dass StipendiatInnen mit hoher Zufriedenheit und großem Nutzungsgrad des Förderangebots eine größere Loyalität gegenüber dem Förderwerk entwickeln als StipendiatInnen mit geringem Nutzungsgrad. Die Nutzung der Förderung verstärkt den Einfluss der stipendiatischen Zufriedenheit auf deren Loyalität gegenüber dem Förderwerk.*
- H4b:** *Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen Zufriedenheit und Involvement derart, dass StipendiatInnen mit hoher Zufriedenheit und großem Involvement bzgl. des Förderangebots eine größere Loyalität gegenüber dem Förderwerk entwickeln als StipendiatInnen mit geringem Involvement. Das Involvement der StipendiatInnen hinsichtlich der Förderung verstärkt den Einfluss der stipendiatischen Zufriedenheit auf deren Loyalität gegenüber dem Förderwerk.*

Die dargestellten Hypothesen und Analogien spannen einen breiten empirischen Forschungsrahmen auf, den es im Folgenden zu untersuchen gilt.

Methode

Aufgrund des Mangels an vergleichbaren Studien bzw. entsprechender Befragungsinstrumente, die sich nicht nur im Marketing- sondern auch im Nonprofit-Bereich bewährt haben und Eingang in die relevante Literatur gefunden haben, konnte für die Durchführung der Studie nicht auf etablierte Skalen zurückgegriffen werden, sondern es musste ein dieser Studie angemessenes Instrument entwickelt werden. Die Fragebogenkonstruktion erfolgte in Anlehnung an die von Sargeant und Woodliffe (2007) gewählte Vorgehensweise bzw. die Empfehlungen Churchills (1979).

Im Zuge der Erarbeitung marketingtypischer Wirkmechanismen im Rahmen dieses Nonprofit-Kontextes wurde ein mehrstufiges Vorgehen gemäß dem Multi-Method-Ansatz gewählt. Zunächst wurden durch den Einsatz explorativer Verfahren entsprechend relevante Aspekte der ideellen Förderung ermittelt und zu inhaltlichen Themenbereichen verdichtet. Auf dieser Grundlage wurden Items konstruiert, über Ratingskalen in ein Befragungsinstrument umgesetzt und nach einem Pretest die Endversion des Fragebogens erstellt. Die Durchführung der eigentlichen Studie erfolgte im Zeitraum von Dezember 2005 bis Januar 2006 in Form einer Onlinebefragung aktueller und ehemaliger StipendiatInnen. Sie wurde als Bestandteil einer umfangreichen Evaluation der Leistungen des Begabtenförderwerks durchgeführt.

Stufe 1: Explorative Experteninterviews

Experteninterviews werden in der Literatur vielfach empfohlen als Möglichkeit „zur Ermittlung eines Überblicks über das Erhebungsziel“ (Rapp, 1995, S. 95). Im Kontext dieser Arbeit galt es, sich einen Überblick über mögliche Bestimmungsfaktoren marketingtypischer Konzepte wie Kundenzufriedenheit und -involvement im Kontext gemeinnütziger Organisationen, hier im speziellen eines Begabtenförderwerks, zu verschaffen. Als Experten und Expertinnen wurden sowohl Stipendiaten und Stipendiatinnen als „Kunden“ wie auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Begabtenförderwerks als „Anbieter“ der Förderleistung befragt. Um den gemeinsamen Wahrnehmungs- und Erfahrungsbereich der Förderung ermitteln und Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, wurden die Interviewleitfäden für beide Expertengruppen parallel gestaltet. Die Interviews erfolgten halbstrukturiert. Die Inhalte der teilweise telefonisch, teilweise persönlich geführten Interviews wurden schriftlich festgehalten und anschließend intensiv und systematisch analysiert gemäß gängiger Verfahren zur qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 1983). Die Kategorisierung der Ergebnisse ergab letztlich zwölf relevante Inhaltsbereiche. Diese Inhaltsbereiche beinhalteten jeweils

Bestimmungsfaktoren, die innerhalb der ideellen Förderung einen wesentlichen Beitrag zu den marketingspezifischen Konstrukten Kundenzufriedenheit und -involvement leisten.

Ergänzt wurden diese förderungsspezifischen Inhaltsbereiche für den weiteren Verlauf der Studie um die beiden Themenbereiche Engagement und Loyalität. Erstere diente dem Zweck, die im Rahmen der Förderung bewirkte Veränderung des stipendiatischen Engagements näher zu untersuchen. Letztere umfasste differenzielle Aspekte der Loyalität der Stipendiatinnen und Stipendiaten gegenüber dem Begabtenförderwerk. Anders als in traditionellen Marketingstudien erwies sich auf Basis der Experteninterviews nicht die Loyalität gegenüber der "Leistung" (bspw. dem Seminarangebot) als wichtig, sondern vielmehr die gegenüber dem "Anbieter", hier dem Förderwerk, empfundene Loyalität. Nachstehende Zitate aus den geführten Experteninterviews geben hiervon einen Eindruck:

[Das Begabtenförderwerk] hat mich bis vor ca. 10 Jahren gefördert. Ich möchte mich dafür herzlich bedanken und auch einiges zurückgeben.

[Das Begabtenförderwerk] gibt sich völlig hin, andere zu unterstützen. Wo hat man denn so was? Es ist schon einzigartig in unserer Ellenbogengesellschaft.

Stufe 2: Fragebogenentwicklung und Pretest

Gemäß der Zielsetzung dieser Studie wurden die mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring, 1983) erarbeiteten Inhaltsbereiche der Begabtenförderung übersetzt in jeweils ein Item zur Zufriedenheit mit diesem Förderaspekt sowie zum Grad des Involvements (im Sinne der empfundenen Wichtigkeit) des Förderelements. Um Verzerrungen zu vermeiden bzw. einem möglichen Interaktionseffekt gerecht zu werden, wurde zudem das Ausmaß der jeweiligen Nutzung dieses Förderaspekts abgefragt. Tabelle 1 gibt entsprechende Itembeispiele wider:

Tabelle 1: Itembeispiele

Dimension	Item
Zufriedenheit	Mit den Seminaren zu gesellschaftspolitischen Themen bin ich insgesamt zufrieden.
Involvement	Ich nehme das Angebot an gesellschaftspolitischen Seminaren und Veranstaltungen im Rahmen der Förderung bislang nicht in Anspruch.
individuelle Nutzung	Ich persönlich finde die gesellschaftspolitischen Seminare [des Begabtenförderwerks] im Rahmen der Förderung wichtig.

Alle Skalen wurden mit fünfstufigen Likertskalen mit der Codierung "trifft überhaupt nicht zu" bis "trifft voll zu" hinterlegt. Um Verzerrungen infolge der ungeradzahligem Antwortstufung (Borg, 2000) zu vermeiden, wurde die Mittenkategorie mit "trifft teilweise zu" benannt und eine Ausweichkategorie "kann ich nicht beurteilen" angeboten (Groß-Engelmann, 1999; Schneider, 2000).

Für die Erfassung der stipendiatischen Loyalität gegenüber dem Förderwerk wurde eine separate Skala entwickelt, die in der Pretestversion zunächst sieben Items enthielt. Durch die Anwendung gängiger Verfahren der Itembeurteilung und Selektion (Amelang und Zielinski, 2002) ließ sich diese Skala im weiteren Verlauf auf vier Items reduzieren. Die Erhebung des stipendiatischen Engagements erfolgte im Rahmen des demographischen Befragungsteils anhand unterschiedlicher Variablen wie etwa einer dichotomen Frage nach gesellschaftspolitischer Tätigkeit, deren Umfang, etc.

Zur Teilnahme am Pretest wurden 101 (aktuelle und ehemalige) StipendiatInnen eingeladen. Davon erklärten sich 31 aktuelle und 25 ehemalige StipendiatInnen zur Teilnahme bereit. Bis Ablauf der Pretest-Deadline beantworteten 21 aktuelle und 15 ehemalige StipendiatInnen den Fragebogen (insgesamt N=36). Für zuverlässige statistische Auswertungen erwiesen sich diese beiden Teilstichproben jeweils als zu klein. Deshalb wurden immer auch die entsprechenden Kennwerte über alle Pretest-TeilnehmerInnen ermittelt. Ein solches Vorgehen ließ sich insofern rechtfertigen, als beide Fragebogenversionen bis auf die verwendete

Zeitform (Präsens bei aktuellen StipendiatInnen versus Perfekt bei Ehemaligen) identisch formuliert waren.

Eine erste explorative Faktorenanalyse bestätigte die auf Basis der Experteninterviews ermittelten Inhaltsbereiche: Die Hauptkomponentenanalyse unter Verwendung von Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung ergab die erwartete Gruppierung.

Weiterhin wurden die Skalen- und Item-Interkorrelationen, mögliche Positions- und Mitteneffekte, Itemhäufigkeiten und -schwierigkeiten, Trennschärfen sowie Selektionskennwerte analysiert (Amelang und Zielinski, 2002) und auffällige Items eliminiert bzw. überarbeitet.

Eine abschließende konfirmatorische Faktorenanalyse ergab zunächst Ladungswerte zwischen .19 und .80. Als besonders konsistent innerhalb der Skalen "Zufriedenheit", "Involvement" und "Nutzung" erwiesen sich diejenigen Items, die sich auf den eigentlichen Kern der ideellen Leistung des Begabtenförderwerks bezogen: die Konzeption und Organisation gesellschaftspolitischer Seminare und Anregungen. Für den Kontext dieser Studie, die Bestandteil einer umfassenden Evaluation des Begabtenförderwerks und seiner Angebote ist, erfolgte daher eine Beschränkung auf Items dieser drei Inhaltsbereiche, deren Definition, Items und Ladungen der konfirmatorischen Faktorenanalyse in Anhang A wiedergegeben sind.

Stufe 3: Online-Implementierung der Studie

Die Umfrage war im Zeitraum von Dezember 2005 bis Januar 2006 online geschaltet. Insgesamt 4.095 Personen wurden per Email angeschrieben und um ihre Teilnahme gebeten. Die 36 TeilnehmerInnen des Pretests wurden separat kontaktiert und explizit gebeten, die Hauptuntersuchung nicht zu bearbeiten, um die Ergebnisse nicht methodisch zu gefährden. Bei Abschaltung der Onlinebefragung waren 1.055 vollständige Datensätze zu verzeichnen, was einer Rücklaufquote von rund 26 % entspricht.

Ergebnisse

Knapp die Hälfte (44,5 %) der TeilnehmerInnen waren aktuelle StipendiatInnen, 55,5 % waren Ehemalige. Der errechnete Binomialtest, der die festgestellten Prozentsätze mit den jeweils erwarteten 50 % in Beziehung setzt, wird signifikant ($p < 0,01$). D.h. die Untersuchungsstichprobe enthält signifikant mehr Datensätze ehemaliger StipendiatInnen. Bedeutsam wird dieser Verteilungsunterschied insofern, als die beiden Stichproben sich hinsichtlich ihrer Geschlechter- und Altersverteilung signifikant unterscheiden. So sind

männliche und weibliche TeilnehmerInnen über die Gesamtstichprobe hinweg in etwa gleich stark repräsentiert, innerhalb der Gruppe der Ehemaligen überwiegen jedoch männliche Antwortende. Die Altersspanne der Antwortenden reicht von 19 bis 70 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 31,3 Jahre, ist allerdings (erwartungsgemäß) unter den derzeitigen StipendiatInnen mit 25,6 Jahren deutlich niedriger als unter den Ehemaligen, die im Durchschnitt etwa 35,8 Jahre alt sind. Auf Grundlage dieser Stichprobenunterschiede wurden alle Analyse sowohl mit der Gesamt-, als auch separat mit beiden Teilstichproben durchgeführt.

Analyse der Gütekriterien der Befragung

Da zur Operationalisierung der Konstrukte dieser Studie keine bestehenden Instrumente verwendet werden konnten, sondern ein eigener Fragebogen entwickelt wurde, galt es zunächst dessen Gütekriterien kritisch zu beleuchten. Der Fragebogen dieser Studie erweist sich gemäß der part-whole-korrigierten Trennschärfekoeffizienten (Amelang und Zielinski, 2002) und Schwierigkeitsindizes (Dahl, 1971) sowie gemäß der Cronbach's Alpha-Indizes als reliables Messinstrument. Für die Version der aktuellen StipendiatInnen liegen die Trennschärfekoeffizienten im Bereich von $R_{it} = 0.11$ und $R_{it} = 0.61$. Für die Ehemaligen-Version des Fragebogens werden Koeffizienten zwischen $R_{it} = 0.18$ und $R_{it} = 0.65$ berechnet. Für die Schwierigkeitsindizes nach Dahl (1971) wird üblicherweise eine breite Streuung erwünscht (Amelang und Zielinski, 2002). Innerhalb der Stichprobe aktueller StipendiatInnen liegen die Schwierigkeitsindizes zwischen 39 und 95, in der Stichprobe ehemaliger StipendiatInnen zwischen 48 und 95. Die Cronbach's Alpha-Werte liegen zwischen 0.59 und 0.79 (aktuelle StipendiatInnen) bzw. 0.64 und 0.76 (Ehemalige). Skalen- und Iteminterkorrelationen sowie faktoranalytische Untersuchungen weisen das Instrument zudem als valide aus.

Ergebnisse der Hypothesentests

Nach Prüfung des Fragebogens auf seine Reliabilität und Validität wurden die eingangs entwickelten Hypothesen einem Test unterzogen. Gemäß Hypothese 1 wurde zunächst geprüft, ob die Konstrukte Zufriedenheit, Involvement, Loyalität und Nutzung einen Einfluss auf die Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit nehmen. Die Chi-Quadrat-Tests für Zufriedenheit (H1a) und Involvement (H1b) werden dabei in keiner der beiden Befragungsgruppen signifikant: Das Ausmaß der Zufriedenheit mit der ideellen Förderung sowie die subjektiv empfundene Wichtigkeit dieser Seminarangebote zeitigen keinen Einfluss

auf die Ausübung eines Ehrenamts. Anders die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests für Nutzung (H1d) und Loyalität (H1c): Die statistische Prüfung ergibt hier innerhalb der Stichprobe ehemaliger StipendiatInnen einen signifikanten Zusammenhang zwischen den dummykodierte Konstrukte einerseits und der dichotom erfragten Ausübung eines Ehrenamts andererseits (Loyalität: $\chi^2(1) = 12.58$, $p < .001$; Nutzung: $\chi^2(1) = 5.63$, $p < .05$). Während Zufriedenheit und Involvement offenbar keinen direkten Einfluss ausüben, leisten die Loyalität gegenüber dem Förderwerk sowie das Involvement in Form der Nutzung der ideellen Förderangebote einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung bzgl. der Beibehaltung einer ehrenamtlichen Tätigkeit nach Ausscheiden aus dem Studium und der Förderung. Basierend auf den "odds ratios" engagieren Ehemalige sich beispielsweise 2.10 mal wahrscheinlicher in einem Ehrenamt, sofern sie sich dem Förderwerk loyal verbunden fühlen. Dass solche Unterschiede nur innerhalb der Gruppe ehemaliger StipendiatInnen auftreten steht im Einklang mit der in der relevanten Literatur vertretenen Ansicht, dass es sich bei den marketingspezifischen Konstrukte um ex-post-Beurteilungen handelt, die ein Leistungserleben voraussetzen (vgl. bspw. Stauss und Seidel, 2003, S. 156) und belegt zugleich die nachhaltige bzw. verzögerte Wirkung der Förderung über die Dauer der Förderung hinaus.

Die nicht-signifikanten Chi-Quadrat-Tests für Zufriedenheit und Involvement werfen die Frage nach indirekten, vermittelnden Effekten dieser Konstrukte auf. Voraussetzung hierfür wären korrelative Zusammenhänge der vier Konstrukte, wie sie in Analogie zur aktuellen Marketingforschung vermutet werden können (H2). Die Prüfung dieser Hypothese erfolgt mit Hilfe des Softwarepakets AMOS als Modellierung unter Berücksichtigung von Uniqueness-Faktoren aufgrund der Verschränkung von Konstrukt- und Inhaltsbereichsladungen. Eine Abbildung dieses Modells findet sich in Anhang B.

Ein erster Modelllauf ergab gute Indizes. Analog den Modifikationsindizes wurde das Modell zu verbessern versucht, indem zwei der Fehlerterme des Involvement-Wichtigkeits-Konstrukts korreliert wurden (Brown, 2006) und die Varianz zweier Fehlerterme (ϵ_1 und ϵ_2) auf Null gesetzt wurde (Hoogland und Boomsma, 1998). Der anschließende Modelllauf ergibt die nachstehenden Fit-Maße, die in Anlehnung an Hu und Bentler (1999) sowie Marsh et al. (2004) als sehr gut zu werten sind (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Fit-Indizes der AMOS-Modellierung

Fit-Index	Kriterium (Hu und Bentler, 1999; Marsh et al., 2004)	Wert
GFI, AGFI	$\geq .95$.971, .949
CFI, NFI	$\geq .90$.975, .961
CMIN/df	$3.0 \geq x \geq 1.0$	2.713
RMSEA	$\leq .05$.049
P-value of close fit	$\geq .50$.567
CAIC	the lower the better, default \leq saturated	default 441.666 \leq 689.964 saturated
BIC, BCC	the lower the better, default \leq saturated	default 401.666 \leq 598.964 saturated

Im Intergruppenvergleich (aktuelle vs. ehemalige StipendiatInnen) zeigt sich, dass das Modell innerhalb der Stichprobe Ehemaliger sogar noch bessere Indizes erzielt.

Innerhalb der Gesamtstichprobe weisen alle modellierten Korrelationen signifikante, positive Werte im Bereich von .15 (Loyalität/Nutzung) bis .88 (Loyalität/Involvement) aus. Eine Gegenüberstellung der Korrelationswerte innerhalb der Subgruppe ehemaliger StipendiatInnen, die sich gesellschaftspolitisch engagieren versus solcher, die sich nicht engagieren, zeigt den bedeutsamen Einfluss dieser Konstrukte in Zusammenhang mit förderzielkonformem Verhalten der StipendiatInnen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Gegenüberstellung der Korrelationswerte Ehemaliger bei Intergruppenvergleich gemäß förderzielkonformem Verhalten (engagiert vs. nicht-engagiert)

Korrelierte Konstrukte	Korrelationswert in der Gruppe "förderzielkonform" (engagiert)	Korrelationswert in der Gruppe "nicht förderzielkonform" (nicht engagiert)
Zufriedenheit Nutzung	.349**	.160*
Zufriedenheit Involvement	.696**	.628**
Involvement Nutzung	.351**	.280**
Loyalität Involvement	.239**	.298**
Loyalität Nutzung	.108*	.065
Loyalität Zufriedenheit	.311**	.296**

* Korrelation signifikant auf dem 0.05-Niveau (zweiseitig)

** Korrelation signifikant auf dem 0.01-Niveau (zweiseitig)

Insgesamt lässt sich damit die getroffene Hypothese bestätigen: Die Marketingkonstrukte Loyalität, Zufriedenheit und Involvement erweisen sich auch im besonderen Kontext dieser Studie innerhalb einer gemeinnützigen Organisation als wechselseitig korreliert.

Die Beantwortung der Frage nach potenziellen Korrelationen bzw. auch deren oben berichtete Höhen führt weitergehend zur Analyse gerichteter Hypothesen bzw. eines Pfaddiagramms. Zu diesem Zweck wurden zunächst Skalen gebildet, deren Reliabilitätsindizes Cronbach's Alpha zwischen .611 (Involvement) und .831 (Zufriedenheit) liegen. Die bivariaten Korrelationen dieser Skalen erweisen sich alle als hochsignifikant ($p < .001$) und zwischen .135 und .648 gelegen. Anschließend wurde mittels SPSS eine multiple Regressionsanalyse gerechnet, um das in Abbildung 1 aufgezeigte Hypothesengerüst zu testen. Errechnet man auf diese Weise den Einfluss der einzelnen Konstrukte auf die Loyalität der StipendiatInnen gegenüber dem Förderwerk unter Kontrolle der übrigen Konstrukte, so ergibt sich nachstehendes Pfaddiagramm mit den wiedergegebenen standardisierten Regressionskoeffizienten und Signifikanzen (vgl. Abb. 2). In Anlehnung an obige Befunde und Argumentation wurden für diese Analyse nur die Daten ehemaliger StipendiatInnen ($N = 585$) herangezogen.

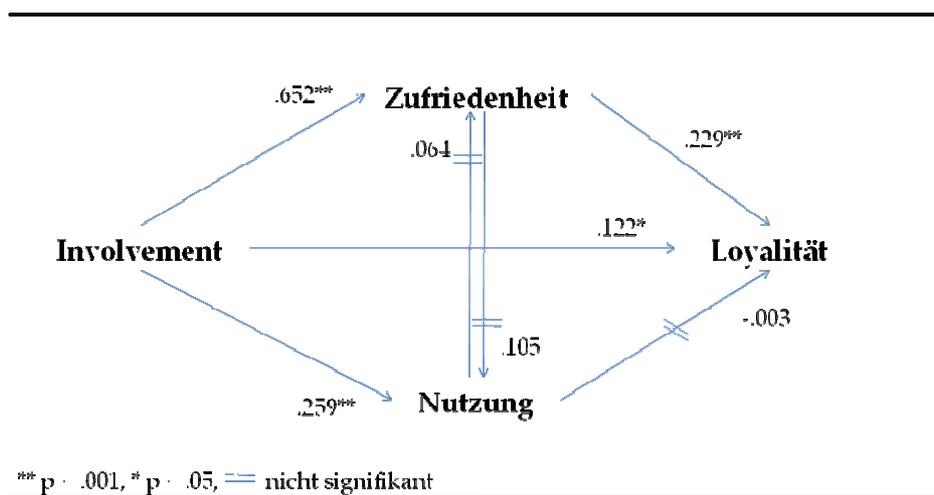


Abbildung 2: Pfaddiagramm

Die Ergebnisse dieser Pfadanalyse relativieren den Einfluss des Nutzungskonstrukts und lassen die entsprechende Interaktionshypothese (H4a) unbestätigt. Es zeigt sich vielmehr, dass das Ausmaß der Nutzung der Förderung keinen Einfluss auf marketingtypische Wirkmechanismen innerhalb dieses Nonprofit-Kontextes nimmt. Ein Interaktionseffekt durch das Involvementkonstrukt hingegen kann als bestätigt angesehen werden (H4b): Das Involvement der StipendiatInnen hinsichtlich der Förderung verstärkt den Einfluss der stipendiatischen Zufriedenheit auf deren Loyalität gegenüber dem Förderwerk. Eine Diskussion dieser Ergebnisse erfolgt im nächsten Abschnitt.

Diskussion der Ergebnisse

Tabelle 4 fasst die in diesem Paper geprüften Hypothesen und Ergebnisse nochmals zusammen.

Tabelle 4: Überblick über Hypothesen und Ergebnisse im Rahmen der Studie

Hypothese	Ergebnis
H1a: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Zufriedenheit und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass zufriedene StipendiatInnen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.	verworfen
H1b: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem stipendiatischen Involvement und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass involvierte StipendiatInnen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.	verworfen
H1c: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Loyalität und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass zufriedene StipendiatInnen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.	bestätigt
H1d: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Nutzung des Förderangebots und dem gesellschaftspolitischen Engagement in Form der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit derart, dass StipendiatInnen, die das Angebot des Förderwerks stärker nutzen, sich mit größerer Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich betätigen.	bestätigt
H2: Es besteht ein korrelativer Zusammenhang zwischen den Konstrukten Zufriedenheit, Loyalität, Involvement und Nutzung.	bestätigt
H3a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Involvement und Zufriedenheit derart, dass je höher das stipendiatische Involvement bzgl. der Förderung, desto größer die Zufriedenheit mit diesem Angebot.	bestätigt
H3b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Involvement und Nutzung derart, dass je höher das stipendiatische Involvement bzgl. der Förderung, desto ausgeprägter die Nutzung dieses Angebot.	bestätigt
H3c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Involvement und Loyalität derart, dass je höher das stipendiatische Involvement bzgl. der Förderung, desto größer die Loyalität gegenüber dem Förderwerk.	bestätigt
H3d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität derart, dass je höher die stipendiatische Zufriedenheit mit der Förderung, desto größer die Loyalität gegenüber dem Förderwerk.	bestätigt
H3e: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der stipendiatischen Zufriedenheit mit der Förderung und dem Ausmaß der Nutzung dieses Angebots.	verworfen
H3f: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Nutzung und Loyalität derart, dass je größer das Ausmaß der Nutzung des Förderangebots, desto größer die Loyalität gegenüber dem Förderwerk.	verworfen
H4a: Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen Zufriedenheit und Nutzung derart, dass StipendiatInnen mit hoher Zufriedenheit und großem Nutzungsgrad des Förderangebots eine größere Loyalität gegenüber dem Förderwerk entwickeln als StipendiatInnen mit geringem Nutzungsgrad. Die Nutzung der Förderung verstärkt den Einfluss der stipendiatischen Zufriedenheit auf deren Loyalität gegenüber dem Förderwerk.	verworfen
H4b: Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen Zufriedenheit und Involvement derart, dass StipendiatInnen mit hoher Zufriedenheit und großem Involvement bzgl. des Förderangebots eine größere Loyalität gegenüber dem Förderwerk entwickeln als StipendiatInnen mit geringem Involvement. Das Involvement der StipendiatInnen hinsichtlich der Förderung verstärkt den Einfluss der stipendiatischen Zufriedenheit auf deren Loyalität gegenüber dem Förderwerk.	bestätigt

Die im Zuge dieser Studie durchgeführten Analysen bestätigten zunächst die Verhaltenswirkung des Förderprogramms: Sowohl die gegenüber dem Förderwerk empfundene Loyalität als auch die Nutzung dieses Angebots verweisen innerhalb der Stichprobe ehemaliger StipendiatInnen auf einen signifikanten Zusammenhang mit der (selbstberichteten) Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit. Dass es sich bei diesem Befund

um einen Kohorteneffekt handelt ist insofern unwahrscheinlich, als in der Stichprobe Ehemaliger StipendiatInnen mit Förderung innerhalb des Zeitraums 1961 bis 2005 erfasst waren. Die Stichprobe aktueller StipendiatInnen umfasste hingegen den Förderzeitraum von 1993 bis zum Zeitpunkt der Befragung. Daher lassen die Ergebnisse vielmehr den Schluss zu, dass es sich hierbei um einen über die Dauer des Stipendiums hinaus erzielten Effekt handelt. Dieser Verhaltenseffekt steht im Einklang mit den Zielen des gemeinnützigen Förderwerks und belegt insofern die Wirksamkeit des ideellen Förderprogramms.

Angesichts der Ursache dieser Verhaltenswirkung sind in Anlehnung an die Ergebnisse sowie die aktuelle Literatur zweierlei Vermutungen möglich: Zum einen kann vermutet werden, dass dieses zielkonforme Verhalten durch einen Lern- oder Trainingseffekt aufgrund des ideellen Förderprogramms bewirkt wird (vgl. bspw. Myers-Lipton, 1998; Raman und Pashupati, 2002; Johnson, 2005). In diesem Falle sollte eine intensivere Nutzung des Förderangebots auch mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ehrenamtlichen Engagements verbunden sein, was durch die Bestätigung der Hypothese H1d belegt werden kann. Zum anderen kann jedoch vermutet werden, dass dieser zielkonforme Verhaltenseffekt durch marketingtypische Wirkmechanismen im Zusammenhang mit dem Involvement, der Zufriedenheit und Loyalität der StipendiatInnen hinsichtlich des Förderangebots zustande kommen. Dass Zufriedenheit und Involvement hierbei gemäß der üblichen Befunde innerhalb der relevanten Marketingliteratur eine nur indirekte Verhaltenswirkung ausüben belegt die Ablehnung der Hypothesen H1a und H1b.

Was den Wirkmechanismus anbelangt, so geht die relevante Marketingliteratur davon aus, dass das Involvement bzw. die subjektiv empfundene Wichtigkeit das Ausmaß der Zufriedenheit beeinflusst (vgl. bspw. Suh und Yi, 2006). Die Zufriedenheit wiederum nimmt gemäß aktuellem Stand der Marketingforschung Einfluss auf die Loyalität der Kunden (vgl. bspw. Bruhn, 2001). Das in Abbildung 2 dargestellte Pfaddiagramm belegt diesen marketingtypischen Effekt für die im Rahmen dieser Studie betrachtete gemeinnützige Organisation und ihre Förderleistung. Dass die Pfade zwischen der Nutzung des Förderangebots und der Zufriedenheit mit dem Angebot vernachlässigbar sind, bzw. der Pfad von der Nutzung des Förderangebots auf die Loyalität gegenüber dem Fördergeber nicht signifikant wird, spricht für die Unabhängigkeit von Trainings- und marketingtypischem Effekt.

Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass die Zielerreichung im Rahmen des ideellen Leistungsangebots des hier betrachteten gemeinnützigen Förderträgers mittels zweier unabhängiger Wirkmechanismen erreicht wird: Zum einen durch die im Rahmen der ideellen

Förderung angebotenen Seminarleistungen und einen damit verbundenen Lern- oder Trainingseffekt. Zum anderen aber vermittelt Mechanismen, die im klassischen Marketing aus der Forschung zu Kundenzufriedenheit und -loyalität bekannt und mit entsprechenden Maßnahmen und Instrumenten hinterlegt sind.

Implikationen der Studie

Überspitzt ließe sich formulieren, dass der gemeinnützige Förderträger bereits dadurch einen Beitrag zur gesellschaftspolitischen Situation zu leisten vermag, dass er die Rezipienten seines Leistungsangebots nach deren persönlichem Involvement wählt, anschließend zufriedenstellt und sich damit ihrer Loyalität versichert. Die Ergebnisse dieser Studie belegen insofern eindrücklich die besondere Bedeutsamkeit des Kundenmarketings im Kontext gemeinnütziger Organisationen dieser Art. Kundenmarketing wird zu einer gesellschaftspolitischen Verantwortung.

Umgekehrt lässt sich vermuten, dass auch for-profit Unternehmen bereits durch ihr Handeln im Markt gesellschaftliche Verantwortung tragen: Zufriedenheit der Leistungsrezipienten führt nicht nur zu der in Marketingstudien vielfach betrachteten Loyalität gegenüber der Leistung bzw. dem Produkt (Foscht, 2002), sondern wie im Rahmen dieser Studie gezeigt werden konnte, auch zu Loyalität gegenüber dem Anbieter der Leistung an sich. Gemäß den Ergebnissen der hier vorliegenden Studie werden die von einem solchen Anbieter verfolgten oder transportierten Werte und Ziele durch die dem Anbieter loyal verbundenen Kunden ins eigene Handeln übernommen. In Zusammenhang mit aktuellen Forschungen zu Cause Related Marketing, Value Driven Marketing und Social Corporate Responsibility gewinnen diese Überlegungen daher zusätzlich Nachdruck (vgl. bspw. Berger und Corbin, 1992; Hajjat, 2003; Nowak und Clarke, 2003) und ermuntern zu weiterer Forschung.

Limitationen der Studie

Limitationen ergeben sich innerhalb dieser Studie zum einen hinsichtlich der teilnehmenden Stichprobe. Alle BefragungsteilnehmerInnen waren Nutznießer eines Begabtenförderwerks und damit kein repräsentativer Bevölkerungsausschnitt. Zugleich darf für den Gegenstand der Studie - ein gemeinnütziges Begabtenförderwerk in Deutschland - nicht angenommen werden, dass dieses repräsentativ für den Nonprofit-Bereich sei. Generalisierungen auf andere Nonprofit-Organisationen und ihre Leistungsempfänger sind ohne weitere Forschung daher nicht so einfach möglich.

Die Übertragbarkeit von for-profit Konstrukten auf Nonprofit-Organisationen wirft noch in anderer Hinsicht weitergehende Forschungsbedarfe auf: Zwar konnten Anwendbarkeit und Nutzen einzelner Konstrukte für den speziellen Kontext dieser Studie gezeigt werden, jedoch kann auf Grundlage dessen keine Aussage hinsichtlich der Brauchbarkeit und Wirkweise einzelner Maßnahmen und Instrumente des Marketing zur Bearbeitung dieser Konstrukte getroffen werden. Die Anwendbarkeit des Zufriedenheitskonstrukts innerhalb dieser Studie beispielsweise gibt noch keine Hinweise auf die Übertragbarkeit oder zu erwartende Wirkung entsprechender Kundenzufriedenheitsmaßnahmen.

Damit liefert diese Studie nicht nur erste Hinweise auf die besondere Wirkweise klassischer Marketingkonstrukte im Kontext von Nonprofit-Organisationen, sondern zugleich eine Vielzahl interessanter Fragen, die zu beantworten der momentane Stand der Forschung noch nicht in der Lage ist.

Literatur

- Amelang, M. and Zielinski, W. (2002), *Psychologische Diagnostik und Intervention* (3 ed.). Berlin: Springer.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Rust, R.T. (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services," *Marketing Science*, 16 (2), 129-45.
- Arnett, D. B., German, S. D., and Hunt, S. D. (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-106.
- Aspler, R. and Sears, D. (1968), "Warning, Personal Involvement, and Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (June), 162-66.
- Backman, K. F., Wicks, B., and Silverberg, K. E. (1997), "Coproduction of Recreation Services," *Journal of Park and Recreation Administration*, 15 (3), 58-75.
- Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39.
- Bartikowski, B. (2002), "Kundenzufriedenheit: Verfahren zur Messung der Indifferenzzone." 1 ed. Köln.
- Berger, I. E. and Corbin, R. M. (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (2), 79-89.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley.
- Bloemer, J. and de Ruyter, K. (1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions," *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 315-30.
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N. (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, XXXVI (May), 171-86.
- Borg, I. (2000), *Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung: Theorien, Tools und Praxiserfahrungen*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Brown, T. A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*: The Guilford Press.
- Bruhn, M. (1999), "Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer: Konzeptionen und Nutzungspotentiale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes," in: *Kundenzufriedenheit messen und steigern*, A. Töpfer (Ed.). 1 ed. Neuwied.
- (2001), *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. München: Vahlen.

Burnett, J. J. and Wood, V. R. (1988), "A Proposed Model of the Donation Decision Process," *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.

Campbell, D. E. (2000), "Social Capital and Service Learning " *PS: Political Science and Politics*, 33 (3), 641-45.

Caruana, A., Ramaseshan, B., and Ewing, M. T. (1998), "The Marketing Orientation-Performance Link: Some Evidence from the Public Sector and Universities," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 16 (1), 63-82.

Churchill, G. A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (64-73).

Craig-Lees, M., Harris, J., and Lau, W. (2008), "The Role of Dispositional, Organizational and Situational Variables in Volunteering," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19 (2), 1-24.

Dahl, G. (1971), "Zur Berechnung des Schwierigkeitsindex bei quantitativ abgestufter Aufgabenbewertung," *Diagnostica*, 17, 139-42.

Dolnicar, S. and Randle, M. (2007), "What Motivates Which Volunteers? Psychographic Heterogeneity Among Volunteers in Australia," *Voluntas* (18), 135-55.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D. & Miniard, P., (1991), *Consumer Behavior*: Hinsdale, IL: Dryden.

Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press

Foscht, Th. (2002), *Kundenloyalität*. Wiesbaden: Gabler.

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relations," *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

Giering, A. (2000), *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte* (1 ed.). Wiesbaden: Gabler.

Greenfield, J. (2001), *The Nonprofit Handbook: Fundraising* (3 ed.). New York: Wiley.

Groß-Engelmann, M. (1999), *Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt: Bestandsaufnahme und emotionstheoretische Erweiterung bestehender Erklärungs- und Messmodelle*. Köln: Eul.

Hajjat, M. M. (2003), "Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size," *Nonprofit and business sector collaboration*, 93-109.

Hamilton, S. F. and Fenzel, L. M. (1988), "The Impact of Volunteer Experience on Adolescent Social Development: Evidence of Program Effects " *Journal of Adolescent Research*, 3 (1), 65-80.

- Harrison, D. A. (1995), "Volunteer Motivation and Attendance Decisions: Competitive Theory Testing in Multiple Samples from a Homeless Shelter," *Journal of Applied Psychology*, 80, 371-85.
- Homans, G. C. (1958), "Social Behavior and Exchange," *American Journal of Sociology*, 63 (May), 597-606.
- Homburg, C., Becker, A., and Hentschel, F. (2005), "Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung," in: *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, M. Bruhn et al. (Eds.). 5 ed. Wiesbaden.
- Hooghe, M. (2003), "Participation in Voluntary Associations and Value Indicators: The effect of current and previous participation experiences," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32, 47-69.
- Hoogland, J. J. and Boomsma, A. (1998), "Robustness Studies in Covariance Structure Modeling: An Overview and a Meta-Analysis," *Sociological Methods & Research*, 26 (3), 329-67.
- Hu, L.-T. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Iwasaki, Y. and Havitz, M. E. (1998), "A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty," *Journal of leisure research*, 30 (2), 256 - 80.
- (2004), "Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency," *Journal of Leisure Research*, 36 (1), 45-72.
- Johnson, B. (2005), "Overcoming "Doom and Gloom": Empowering Students in Courses on Social Problems, Injustice, and Inequality," *Teaching Sociology*, 33 (1), 44-58.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing* 33 (10-15).
- Kroeber-Riel, W. and Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten* (8 ed.). München.
- Laurent, G. and Kapferer, J.-N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Lindenmeier, J. (2008), "Promoting Volunteerism: Effects of Self-Efficacy, Advertisement-Induced Emotional Arousal, Perceived Costs of Volunteering, and Message Framing," *Voluntas*, 19 (43-65).
- Luarn, P. and Hsin-Hui, L. (2003), "A Customer Loyalty Model for e-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4), 156-67.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., and Wen, Z. (2004), "In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in

Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11 (3), 320 - 41.

Mayring, P. (1983), *Interview-Design und Auswertung*. Weinheim: Beltz.

Mittal, B. (1988), "The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products," *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.

Mittal, B. and Lee, M.-S. (1989), "A causal model of consumer involvement," *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-89.

Myers-Lipton, S. J. (1998), "Effect of a Comprehensive Service-Learning Program on College Students' Civic Responsibility," *Teaching Sociology*, 26 (4), 243-58.

Nitterhouse, D. (1999), "Nonprofit and Social Marketing," *Nonprofit Management & Leadership*, 9 (3), 323-28.

Nowak, L. I. and Clarke, T. K. (2003), "Cause-Related Marketing: Keys to Successful Relationships with Corporate Sponsors and Their Customers," *Nonprofit and business sector collaboration*, 11 (1), 137-49.

O'Sullivan, T. (2006), "Proper Marketing," *Nonprofit Management & Leadership*, 16 (3), 369-72.

Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-69.

Peltier, J., Schibrowsky, J., and Schultz, D. (2002), "Leveraging Customer Information to Develop Sequential Communication Strategies: A Case Study of Charitable-Giving Behavior," *Journal of Advertising Research* 42 (July/August), 23-41.

Ram, S. and Jung, H.-S. (1994), "Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority," *Psychology & Marketing*, 11 (1), 57-68.

Raman, P. and Pashupati, K. (2002), "Turning Good Citizens into Even Better Ones: The Impact of Program Characteristics and Motivations on Service Learning Outcomes," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 (2), 187-206.

Rapp, R. (1995), *Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.

Sargeant, A., Foreman, S., and Liao, M.-N. (2002), "Operationalizing the Marketing Concept in the Nonprofit Sector," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 (2), 41-65.

Sargeant, A. and Woodliffe, L. (2005), "The Antecedents of Donor Commitment to Voluntary Organizations," *Nonprofit Management & Leadership*, 16 (1), 61-78.

---- (2007), "Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47-68.

Schneider, W. (2000), *Kundenzufriedenheit: Strategie, Messung, Management*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Schwarz, P. and Purtschert, R. (2005), *Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

Sherif, M. and Hoveland, C. (1961), *Social Judgement*. New Haven: Yale University Press.

Siu, N. Y. M. and Wilson, R. M. S. (1988), "Modeling Market Orientation: An Application in the Education Sector," *Journal of Marketing Management*, 14, 293-323.

Stauss, B. and Seidel, W. (2003), "Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen," in: *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, C. Homburg (Ed.). 5 ed. Wiesbaden: Gabler.

Suh, J.-C. and Yi, Y. (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145-55.

Venable, B. T., Gregory, M. R., Bush, V. D., and Gilbert, F. W. (2005), "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 295-312.

Web, World Volunteer (2005), "<http://www.worldvolunteerweb.org>."

Weinberg, P. (1987), "Markentreue und Markenwechsel," in: *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen: Gesamtwirtschaft - Markt - Organisation - Arbeit*, C. G. Hoyos et al. (Eds.). 1 ed. München.

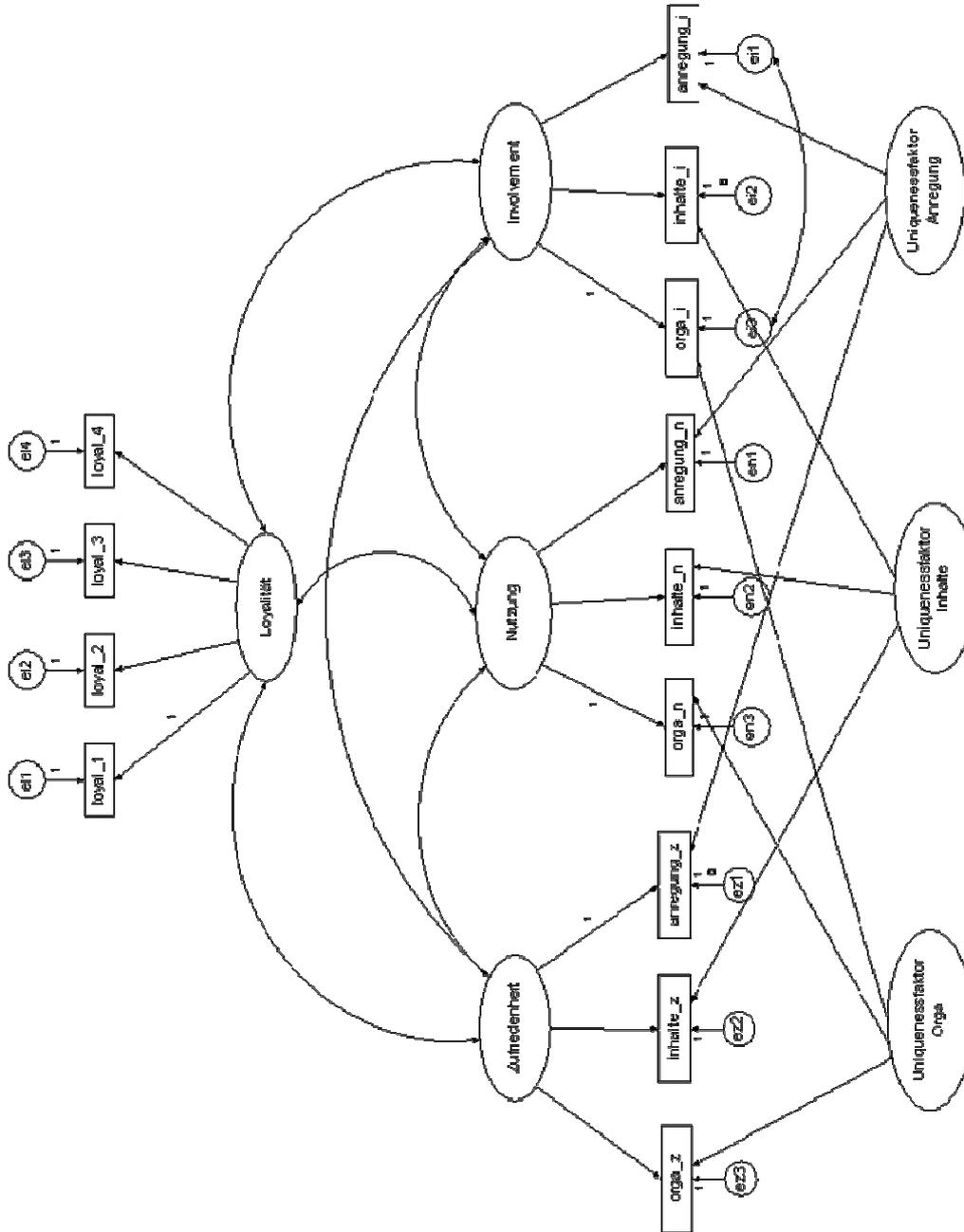
Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.

---- (1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of advertising*, 15 (2), 4-34.

Anhang A: Inhaltsbereiche, Formulierung und Faktorladungen der verwendeten Items

Inhaltsbereich	Bestimmung	Faktor	Itemformulierung (Version Ehemalige)	Faktor- ladung
Seminar- organisation	bezieht sich auf die formale Abwicklung der Seminare und die Erstellung des Seminarprogramms	Zufriedenheit	Ich war mit der Organisation des Seminarprogramms und -ablaufs insgesamt zufrieden.	.71
		Involvement	Die Organisation des Seminarprogramms und -ablaufs durch [das Begabtenförderwerk] halte ich für wichtig.	.48
		Nutzung	Ich habe mich nicht an der Seminarorganisation beteiligt (z.B. durch Einreichen von Seminarvorschlägen oder Teilnahme an der Abstimmung des Seminarprogramms).	.44
Seminar- inhalte	betrifft die inhaltliche Qualität der Seminare	Zufriedenheit	Mit der inhaltlichen Gestaltung des Seminarprogramms war ich insgesamt zufrieden.	.74
		Involvement	Inhaltlich waren die Seminare für mich persönlich wichtig.	.49
		Nutzung	Ich habe das Seminarangebot [des Begabtenförderwerks] nicht genutzt.	.80
gesellschafts- politische Anregungen	beleuchtet die Entwicklung und Förderung gesellschaftspolitischen Denkens und Verstehens durch das Stipendium	Zufriedenheit	Mit den Seminaren zu gesellschaftspolitischen Themen war ich insgesamt zufrieden.	.73
		Involvement	Ich persönlich finde die gesellschaftspolitischen Seminare [des Begabtenförderwerks] im Rahmen der Förderung wichtig.	.62
		Nutzung	Ich habe das Angebot an gesellschafts-politischen Seminaren und Veranstaltungen im Rahmen der Förderung nicht in Anspruch genommen.	.76

Anhang B: AMOS-Modell



Legende:

Zufriedenheit, Loyalität, Involvement, Nutzung: latent Variablen

loyal_*: Items der Skala Loyalität

*_z: Items zum Konstrukt Zufriedenheit

*_n: Items zum Konstrukt Nutzung

*_i: Items zum Konstrukt Involvement

ei*: Fehlerterme der Loyalitätsitems

ez*: Fehlerterme der Zufriedenheitsitems

en*: Fehlerterme der Nutzungsitems

ei*: Fehlerterme der Involvementitems

Uniquenessfaktor Orga/Inhalte/Anregung: Uniquenessfaktor des jeweiligen Inhaltsbereichs