

14. Osnabrücker Kolloquium 2017

Hochschul- und Wissenschaftsmanagement

“Von der Hochschulforschung in die Managementpraxis – (Wie) lassen sich Forschungsergebnisse nutzen” am Beispiel der Masterarbeit

„Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?“

Von Janine Janus

Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

Forschungsergebnisse aus der vorliegenden Masterarbeit



Arbeitsalltag in der Verwaltung einer Hochschule = 2 Welten?

„Ich bin für klare Hierarchien. Gott hat ja auch nicht zu Moses gesagt: ‚Hier Moses, ich hab da mal was aufgeschrieben, was mir nicht so gut gefällt. Falls du Lust hast, schau doch da mal drüber.‘ Nein, da hieß es: Zack, 10 Gebote! Und wer nicht pariert kommt in die Hölle. Bums, aus, Nikolaus.“



Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

*Fundraising ist.....
ein bisschen Küchenpsychologie, ein
paar Prominente*

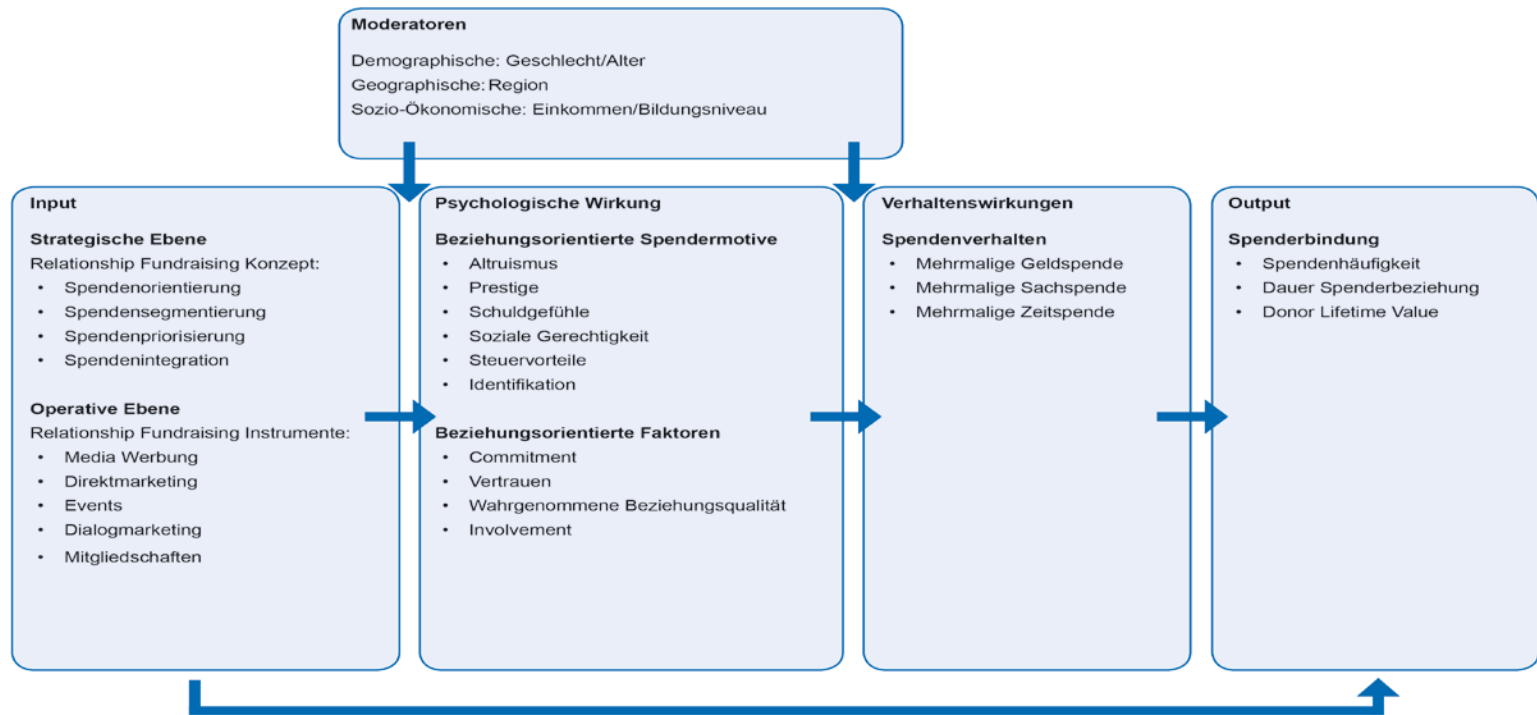
... aber doch keine Wissenschaft ...



- Fundraisingforschung ist Marketingforschung.
- Fundraising an der Universität Düsseldorf (HHU) basiert auf Relationship Marketing.
- Die HHU priorisiert die Zielgruppe Privatstifter.
- Das Deutschlandstipendium ist ein effektives Instrument für Relationship Fundraising.

Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

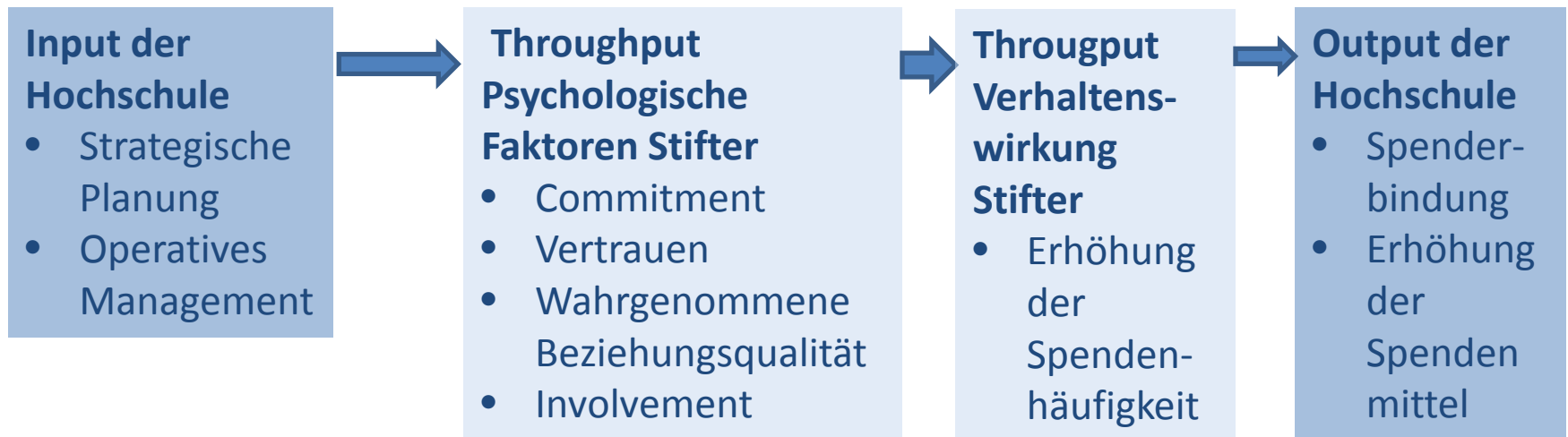
Der theoretische Bezugsrahmen Relationship Fundraising nach Scherhak/Boenigk (2010)



Relationship Fundraising Marktdaten: GfK „Charity Scope“, TNS Infratest „Deutscher Spendenmonitor“, DZI „Spenden Almanach“, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft/Bertelsmann Stiftung/Fritz Thyssen Stiftung „Zivilgesellschaft in Zahlen“

Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

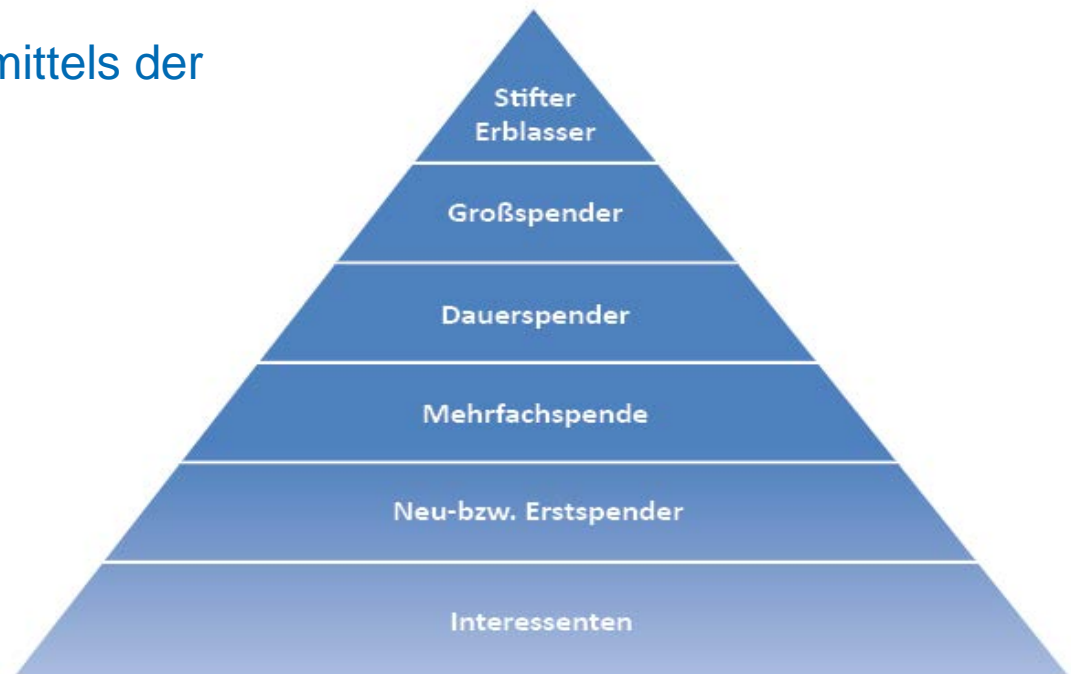
Input-Output-Modell Relationship Fundraising



Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

Beispiel für strategische Planung im Relationship Fundraising

Segmentierung der Stifter mittels der
Fundraising Pyramide



Quelle: Abbildung nach Urselmann (2014)

Breite Öffentlichkeit

**Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen –
ein attraktives Modell?**

Beispiel Forschungsergebnis im Segment „Psychologische Wirkungen Stifter“

In der gängigen Fundraisingforschung existieren **vier Konstrukte zu Determinanten der Spenderentscheidungen:**

1. Vertrauen
2. Involvement
3. Commitment
4. Zufriedenheit

Ein Forschungsergebnis der Masterarbeit

Entwicklung einer 5. Kategorie: „Selbstreferenzialität des Tuns“

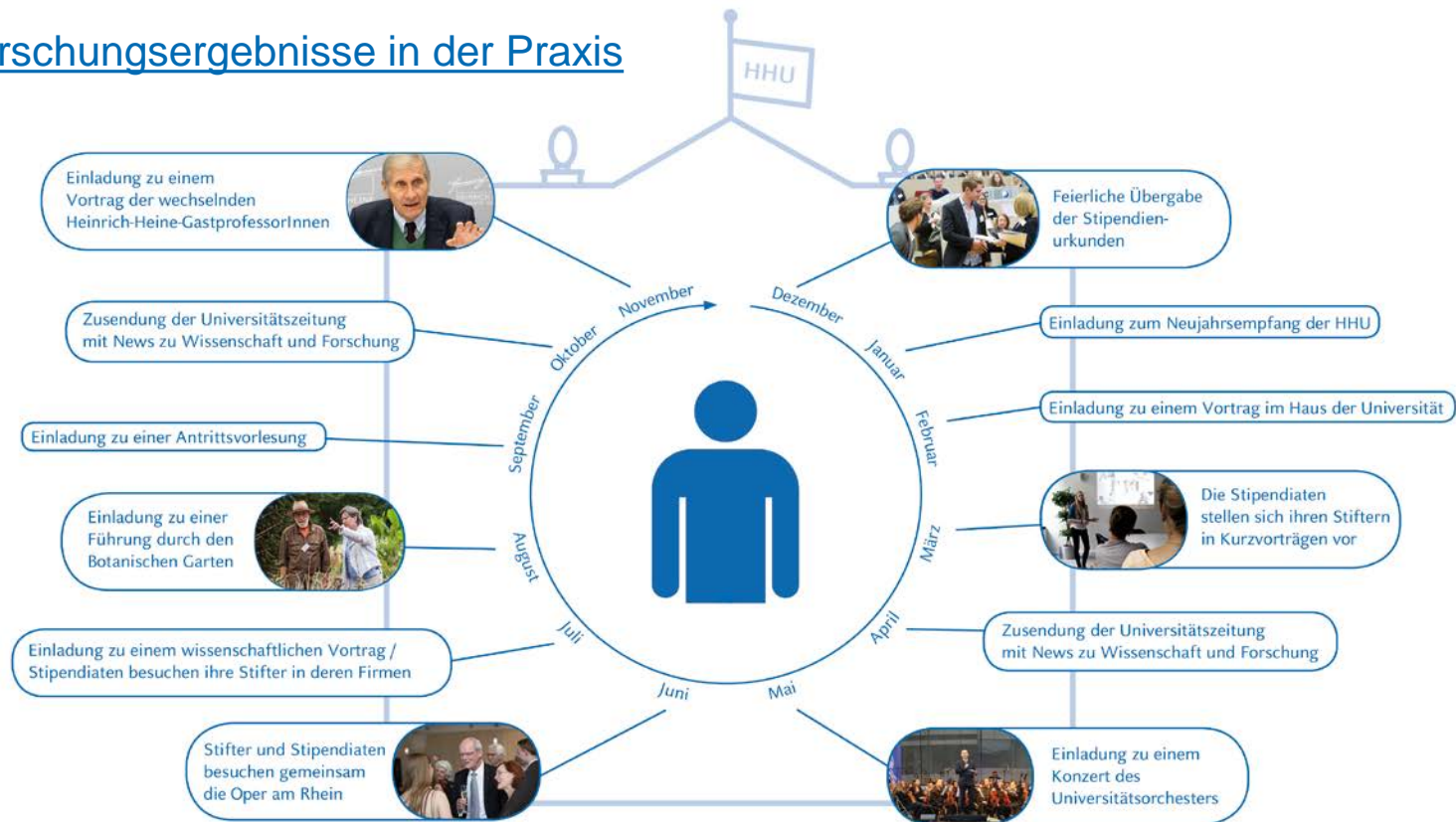
Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

Aus der Bearbeitung des theoretischen Modells lässt sich ableiten:

1. Die Priorisierung der Zielgruppe Privatstifter ist für das Fundraising von Hochschulen effizient.
2. Die Teilmarkt-Fundraisingstrategie Privatstifter erfordert ein immaterielles Produkt.
3. Das immaterielle Produkt lässt sich aus den Inhalten von Forschung und Lehre gestalten.
4. Das Deutschlandstipendium ist ein hervorragendes Produkt/Instrument für die Ansprache der Determinanten von Spenderbindung.
5. Die Bindung von Privatstiftern unterstützt die Vernetzung der Hochschule in der Region.
6. Privatstifter sind im Gegensatz zu Unternehmen relativ unabhängig von der Infrastruktur der Region.

Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

Forschungsergebnisse in der Praxis



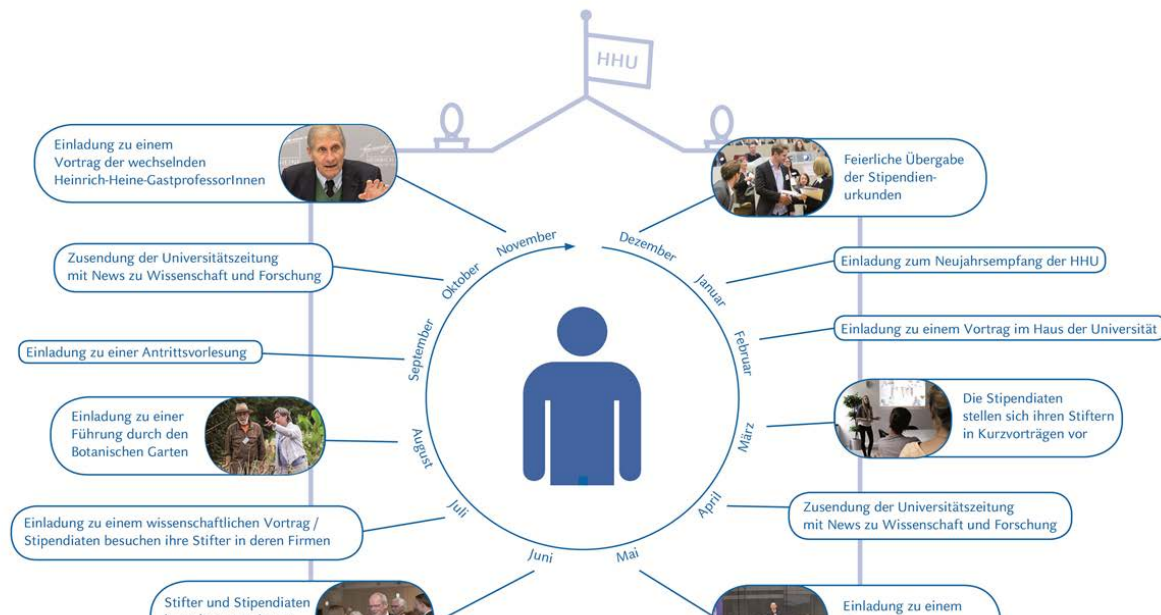
Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

1. Beispiel



Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

2. Beispiel



Stifter besuchen gemeinsam den Botanischen Garten, als Kontaktpunkt mit der Peergroup= Ansprache der Determinanten Involvement, Vertrauen, Commitment, Selbstreferenzialität des Tuns

Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

Das Deutschlandstipendium an einer Hochschule kann sein...
... ein Netzwerk mit vielen Stakeholdern aus unterschiedlichen
gesellschaftlichen Bezugsgruppen.



Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?

Was muss der/die ForscherIn/ManagerIn tun, um den Transfer zwischen den Welten zu gewährleisten?

- Die Forschung kennen und in der Hochschule kommunizieren.
- Geschäftsprozesse durch gezieltes Management gemäß den Forschungsergebnissen gestalten.
- Erzielte Erfolge in Zusammenhang mit den Forschungsergebnissen kommunizieren.

Die weiteren Forschungsergebnisse sowie konkrete Arbeitsbezüge finden Sie in der Veröffentlichung:

*„Das Deutschlandstipendium und private StifterInnen für Hochschulen – ein attraktives Modell?“
Von Janine Janus*

Ab Mai 2017 als Buch erhältlich über
www.hochschulfundraising.eu