

## **A Journal (2)**

Dittrich, R., Katzenbeisser, W. und Reisinger, H. (2000): "The Analysis of Rank Ordered Preference Data Based on Bradley-Terry Type Models", in: OR Spektrum, **22** (1), S. 117-134.

Reisinger, H., Dockner, E. J. und Baldauf, A. (2000): "Examining the Interaction of Marketing and Financing Decisions in a Dynamic Environment", in: OR Spektrum, **22** (1), S. 159-171.

## **B Journal (5)**

Grohs, R. und Reisinger, H. (2014): "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement", in: Journal of Business Research, **67**, S.1018-1025.

Reisinger, H., Cravens, K. und Tell, N. (2003): "Prioritizing Performance Measures within the Balanced Scorecard Framework", in: Management International Review, **43** (4), S. 429-437.

Wagner, U., Reisinger, H. und Gausterer, K. (2001): "Die Bestimmung des Markenwechselerhaltens mit Hilfe von Querschnittsdaten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **71** (10), S. 1113-1130.

Baldauf, A., Dockner, E. J. und Reisinger, H. (2000): "The Effects of Long-Term Debt on a Firm's New Product Pricing Policy in Duopolistic Markets", in: Journal of Business Research, **50** (2), S. 201-207.

Baldauf, A., Reisinger, H. und Moncrief, W. C. (1999): "Examining Motivations to Refuse in Industrial Mail Surveys", in: Journal of the Market Research Society, **41** (3), S. 345-353.

## **C Journal (3)**

Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E. und Haas, J. (2014): "At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop?", in Marketing ZFP, **35** (1), S. 22-31.

Franke, N., Reisinger, H. und Hoppe, D. (2009): "Remaining Within-Cluster Heterogeneity: A Meta-Analysis of the "Dark Side" of Clustering Methods", in: Journal of Marketing Management, **25** (3-4), S. 273-293.

Ebster, C. und Reisinger, H. (2005): "How Attractive Should a Salesperson be? Results of an Experimental Study", in: Finanza Marketing e Produzione, **23**, S. 124-130.

Grohs, R. und Reisinger, H. (2005): "Image Transfer in Sports Sponsorships - An Assessment of Moderating Effects", in: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, **7** (1), S. 42-48.

## **D Journal (3)**

Reisinger, H. (1997): "The Impact of Research Designs on R<sup>2</sup> in Linear Regression Models - an Exploratory Meta-Analysis", in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, **2**, S. 1-12.

Reisinger, H. (1997): "Rejoinder to Construct Validity and other Issues Pertaining to 'The Impact of Research Designs on R<sup>2</sup> in Linear Regression Models - an Exploratory Meta-Analysis'." in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, **2**, S. 17-22.

Wagner, U. und Reisinger, H. (1997): "Die Anwendung statistischer Methoden in der Markt- und Meinungsforschung in Österreich", in: Österreichische Zeitschrift für Statistik, **26** (1), S. 59-70.

### **E Journal (3)**

Grohs, R., Reisinger, H. und Kappler, S. (2006): "Wirksamkeit von Sozio-Sponsorings - Die Bedeutung der Höhe der Sponsoring-Ausgaben und der Auffälligkeit der Inszenierung", in: der markt, **45** (2), S. 77-87.

Reisinger, H., Mayerhofer, W. und Milchram, M. (2002): "Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie", in: transfer - Werbeforschung & Praxis, **4**, S. 35-40.

Reisinger, H. (2001): "Analyse von Loyalität und Wechselverhalten in der Holzwirtschaft", in: Holzforschung und Holzverwertung, **5**, S. 91-92.

### **Bücher (1)**

Reisinger, H. (1996 ): Goodness-of-Fit-Maße in linearen Regressions- und Logit-Modellen - Theorie und Anwendung in der empirischen Marktforschung, Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Wien/Frankfurt Lang.

### **Herausgeberschaften (5)**

Wagner, U., Reisinger, H. und Schwand, C. (2009): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5, Wien, WUV-Universitätsverlag.

Wagner, U., Reisinger, H., Schwand, C. und Hoppe, D. (2006): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 4, Wien, WUV-Universitätsverlag.

Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A. (2003): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3, Wien, WUV-Universitätsverlag.

Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A. (1998): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, 2. überarb. Aufl. (1. Aufl. 1997), Wien, WUV-Universitätsverlag.

Wagner, U. und Reisinger, H. (1996): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis, 2. überarb. Aufl. (1. Aufl. 1994), Wien, WUV-Universitätsverlag.

## **Beiträge in Sammelbänden (4)**

Wagner, U. und Reisinger, H. (2007): "Einsatzmöglichkeiten für statistische Methoden in der Marktforschung", in: VMÖ, Handbuch der Marktforschung, S. 217-222.

Wagner, U. und Reisinger, H. (2005): "The Option of No-Purchase in the Empirical Description of Brand Choice Behaviour", in: Baier, D., Decker, R. und Schmidt-Thieme, L., Data Analysis and Decision Support, Festschrift für Wolfgang Gaul, Berlin, Springer, S. 323-334.

Wagner, U., Reisinger, H. und Russ, R. (2001): "Der Einsatz von Methoden des Data Mining zur Unterstützung kommunikationspolitischer Aktivitäten der Lauda Air", in: Hippner, H., Küsters, U., Meyer, M. und Wilde, K. D., Handbuch Data Mining im Marketing, Vieweg, Braunschweig, Wiesbaden, S. 875-888.

Wagner, U. und Reisinger, H. (1999): "Die Vermittlung quantitativer Inhalte im betriebswirtschaftlichen Unterricht", in: Gaul, W. und Schader, M., Mathematische Methoden der Wirtschaftswissenschaften, Heidelberg Physica, S. 455-463.

## **Conference Proceedings (12)**

Grohs, R., Wolfsteiner, E. und Reisinger, H. (2013): "Consumer Attitudes toward Sponsors vs. Ambushers", in Karaosmanoglu, E., Banu Elmadag Bas, A., Proceedings from the 42<sup>th</sup> EMAC Conference, Istanbul (USB-Stick).

Grohs, R., Reisinger, H. und Haas, J. (2012): "Children's Understanding of Product Placement", in Rita, P., Proceedings from the 41<sup>th</sup> EMAC Conference, Lisbon (USB-Stick).

Bauer, M., Reisinger, H. und Auer-Srnka, K.J. (2010): "Household Structure and Dynamic Movements: A Life Cycle Perspective", in Beckmann, S.C., Ringberg, T., Ritter, T., Proceedings of the 39<sup>th</sup> EMAC Conference, Copenhagen (CD-Rom).

Reisinger, H., Grohs, R. und Woisetschläger, D. (2009): "Adverse Sponsorship Effects: Observations and Remedies", Proceedings of the ANZMAC Conference 2008, Sydney.

Wagner, U., Reisinger, H. und Schuster, M. (2009): "Modelling Concepts of non-purchase Behaviour for Low-Involvement Goods", Cheng Kong GSB Marketing Research Forum, Beijing.

Reisinger, H., Grohs, R. und Eder, M. (2007): "Adverse Effects of Sponsorship", in: Proceedings of the 36<sup>th</sup> EMAC Conference, (CD-Rom).

Ebster, C. und Reisinger, H. (2005): "The Role of the Physical Attractiveness of a Salesperson in Personal Selling", in: Troilo, G., Proceedings from the 34<sup>th</sup> EMAC Conference, (CD-Rom).

Grohs, R. und Reisinger, H. (2005): "Image Transfer in Sponsorships - An Assessment of Moderating Effects", in: Troilo, G., Proceedings from the 34<sup>th</sup> EMAC Conference, Milan, (CD-Rom).

Grohs, R. und Reisinger, H. (2004): "An Assessment of Factors Driving the Strength of Image Transfer in Sports Sponsorships - Conceptual Analysis and Empirical Study", 1<sup>st</sup> French International Research Day on Marketing Communications, Nancy.

Grohs, R. und Reisinger, H. (2004): "Assessing the Effectiveness of Sponsorships - The Impact of Event Related Factors", in: Munuera-Alemán, J. L., Proceedings of the 33<sup>rd</sup> EMAC Conference, Murcia, (CD-Rom).

Reisinger, H., Wagner, U. und Schuster, M. (2003): "Die Schätzung von Markentreue, Nichtkäuferanteil und Marktpotenzial aus Handelspaneldaten", in: Leopold-Wildburger, U., Rendl, F. und Wäscher, G., Operations Research Proceedings 2002, S. 127-132.

Wagner, U., Reisinger, H. und Schuster, M. (2001): "Extracting Brand Switching Behaviour from Cross-Sectional Information - Further Results", in: Breivik, E., Falkenberg, A. W. und Gronhaug, K., Rethinking European Marketing, Proceedings from the 30<sup>th</sup> EMAC Conference, Bergen, (CD-Rom).

Wagner, U., Reisinger, H. und Platter, S. (1999): "Extracting Brand Switching Behaviour from Cross-Sectional Information", in: Hildebrandt, L., Annacker, D. und Klapper, D., Marketing and Competition in the Information Age, Proceedings of the 28<sup>th</sup> EMAC Conference, Berlin, (CD-Rom).

Baldauf, A., Reisinger, H. und Moncrief, W. C. (1998): "Refusals in Industrial Mail Surveys - An Exploratory Study", in: Goodstein, R. C. und MacKenzie, S. B., AMA Educators' Proceedings - Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago, (9) S. 166-167.

Baldauf, A. und Reisinger, H. (1997): "The Exploration of Survey Non-Response in Business Research Studies", in: Arnott, Proceedings from the 26<sup>th</sup> EMAC Conference, Warwick, (3) S. 1438-1443.

### **Forschungsberichte & Arbeitspapiere (6)**

Grohs, R. und Reisinger, H. (2009): Event Image and Event-sponsor Fit Mediate the Effects of Event Interest and Sponsorship Exposure on Sponsor Image: An Empirical Analysis of Televised Sport Events.

Grohs, R. und Reisinger, H. (2002): Assessing the Effectiveness of Sponsorships - Conceptual Model and Empirical Findings.

Wagner, U., Reisinger, H. und Sautner, J. (1998): Market Research in Practice - Demand Forecasting for a New Brand.

Reisinger, H., Wagner, U. und Endlich, E. (1997): Wirtschaftsuniversität Wien und Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien im Vergleich - Die Wahrnehmung alternativer Bildungseinrichtungen aus der Sicht von Studienanfängern Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien, Nr. 9.

Reisinger, H. (1994): Das Logit-Modell - dargestellt anhand möglicher Anwendungen im Marketing Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien, Nr. 1.

Reisinger, H. (1993): Anwendungen der Korrespondenzanalyse im Marketing.

### **Fallstudien (7)**

Heindler, M. und Reisinger, H. (2003): "Staud's Wien - Das Vertriebssystem eines Herstellers von Konfitüren und Gemüsedelikatessen", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3, Wien, WUV, S. 173-182.

Reisinger, H. (2003): "Eine Segmentierung der Leser am Wiener Tageszeitungsmarkt", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3, Wien, WUV, S. 63-71.

Krampera, K., Krapfenbauer, F. und Reisinger, H. (1998): "Franchising in Ungarn - Die Anwendung eines Distributionskonzepts für die Providencia Versicherung", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, Wien, WUV, S. 169-180.

Platter, S. und Reisinger, H. (1998): "Preisgestaltung am PC-Markt", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, Wien, WUV, S. 243-253.

Reisinger, H. (1998): "Die neue Werbelinie der Josef Manner & Comp. AG", in: Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, Wien, WUV, S. 195-208.

Platter, S. und Reisinger, H. (1997): "Le Marché Autrichien des Micro-Ordinateurs", Cergy-Pontoise Cedex France.

Reisinger, H. (1996): "Die Produktlinie 'Ultramikrotomie' der C. Reichert Optische Werke AG (nunmehr Leica Wien)", in: Wagner, U. und Reisinger, H., Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 1, Wien, WUV, (2. überarb. Aufl.) S. 187-202.

### **Weitere Zeitschriften & Sonstiges (1)**

Wagner, U. und Reisinger, H. (1996): "Erfolgreicher Einsatz von Operations Research in Österreich - Ein heuristischer Algorithmus zur Organisation von Servicearbeiten", in: ÖGOR-NEWS 2, S. 10-11.

### **Lehrveranstaltungsskripten (4)**

Baldauf, A., Boyer, C. und Reisinger, H. (2000): Grundzüge der BWL III: Marketing, Skriptum am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien, 9. Auflage.

Reisinger, H. (1997): Musterlösungen zu den Problemstellungen aus: Wagner, Udo, Reisinger, Heribert und Baldauf, Artur (Hrsg.), Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, Skriptum.

Wagner, U., Reisinger, H. und Baldauf, A. (1994): Lösungsvorschläge zu den Problemstellungen aus: Wagner, Udo, Reisinger, Heribert (Hrsg.), Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis, Skriptum.

Baldauf, A., Boyer, C. und Reisinger, H. (1993): Theorie des Absatzes, Teil I und II, Skriptum für EURAS.

### **Online Datenbanken (3)**

Auer-Srnka, K. J., Reisinger, H., Heindler, M. und Hoppe, D. (2008): Online Marketing-Lexikon - update 2.

Srnka, K. J., Reisinger, H. und Heindler, M. (2002): Online Marketing Lexikon - an update. <http://marketing.univie.ac.at/index.php?id=17977>.

Srnka, K. J. und Reisinger, H. (1999): Online Lexikon der Marketingbegriffe.