

Dr. Reinhard Grohs

Geburtsdatum: 14/10/1974
Familienstand: ledig
Nationalität: Österreich

Riedgasse 69/8
6020 Innsbruck, Austria
reinhard.grohs@uibk.ac.at



AKADEMISCHE LAUFBAHN

2009 bis dato	Assistant Professor am Brand Research Laboratory und am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck, Österreich
2006-2009	Universitätsassistent am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien, Österreich
2005	Lecturer am Department of Marketing der University of Otago, Neuseeland
2004	Doktorat der Wirtschaftswissenschaften, Universität Wien, Österreich
1999-2004	Universitätsassistent am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien, Österreich
1999	Magister der Wirtschaftswissenschaften, Universität Wien, Österreich
1998 bis dato	Lehraufträge: <ul style="list-style-type: none">▪ MBA General Management der Universität Wien (2008)▪ Studiengang Tourismusmanagement der Fachhochschule Krems (2008)▪ Fachbereich für Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg (2007)▪ Studiengang Internationale Wirtschaftsbeziehungen der FH Eisenstadt (1998-)▪ Schmid & Diamant: Marktforschung systematisch (executive education) (2008)

FORSCHUNGSINTERESSEN

Meine Forschungsinteressen liegen in den Themengebieten Sportmarketing, Markenführung und Markenkommunikation und der Entwicklung und Anwendung von quantitativen Verfahren in diesen Bereichen. Der Fokus konzentriert sich auf das Kommunikationsinstrument (Sport) Sponsoring, insbesondere auf die Erklärung der Wirkung von Sponsoring auf den Rezipienten. Konkrete Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit:

- der korrekten Identifikation von Sponsoren und deren Einflussgrößen,
- dem Imagetransfer vom Sponsorobjekt auf den Sponsor und dessen Einflussgrößen,
- negativen Effekten von Sponsoring und Möglichkeiten, diesen entgegenzuwirken,
- dem Sponsoringverständnis von und der Sponsoringwirkung auf Kinder,
- Ambush Marketing Strategien und der (in)korrekten Identifikation von Sponsoren, und
- Sponsoring-Kommunikation und Folgen der Beendigung von Sponsoringkontrakten.

Einzelne Forschungsprojekte wurden durch das Jubiläumsfondsprojekt Nr. 8568 der Österreichischen Nationalbank unterstützt.

VERÖFFENTLICHUNGEN

Bücher

Grohs, R. (2008): Sponsoring und Eventmarketing: Wirkungen auf den Konsumenten, VDM Verlag: Saarbrücken

Referierte Journalbeiträge

Grohs, R., Reisinger, H. (2014): Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement, accepted for publication in *Journal of Business Research*

Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., Haas, J. (2013): At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop? *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 35 (1), 22-31

Grohs, R., Wagner, U., Steiner, R. (2012): An Investigation of Children's Ability to Identify Sponsors and Understand Sponsorship Intentions, *Psychology & Marketing*, 29 (11), 907-917

Gazley, A., Krisjanous, J., Fam, K.-S., Grohs, R. (2012): Like It or Not: Differences in Advertising Likeability and Dislikeability within Asia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 23-40

Fam, K.-S., Grohs, R., Waller, D. (2011): Effects of Disliked Executional Techniques in Advertising: A Five-Country Comparison, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 69-89

Grohs, R., Wagner, U. (2011): Erkennen und verstehen Kinder kontextverbundene Markenpräsentationen? *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 33 (1), 7-18

Grohs, R., Ebster, C., Kummer, C. (2009): „An meinen Fähigkeiten als Liebhaber habe ich schon gelegentlich gezweifelt“ – Die Messung sozial erwünschten Antwortverhaltens, *Marketing ZFP*, 31 (2), 87-100

Fam, K.-S., Grohs, R. (2007): Cultural Values and Effective Executional Techniques in Advertising: A Cross-country and Product Category Study of Urban Young Adults in Asia, *International Marketing Review*, 24 (5), 519-538, Paper was nominated by Emerald as the Top 10 article out of 450 for the month of November 2007

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

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

Grohs, R., Wagner, U., Vsetecka, S. (2004): Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination, *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119-138

Srnka, K. J., Grohs, R., Eckler, I. (2003): Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donors, *Australasian Marketing Journal*, 11 (1), 70-86

Wagner, U., Grohs, R., Stadler, E. (2001): Einige Überlegungen zur Preisbildung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Zuge der Umstellung auf den Euro, *der markt*, 40 (2+3), 110-120

Buchkapitel

Grohs, R., Reisinger, H. (2012): Sponsorship of Televised Sport Events: An Analysis of Mediating Effects on Sponsor Image, in: Diamantopoulos, A., Fritz, W., Hildebrandt, L. (Eds.) (2012): *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice*, Springer Gabler: Wiesbaden, 467-483

Wagner, U., Grohs, R., Leisch, M. (2003): Zur Entwicklung der Beziehungen zwischen Hersteller und Handel auf dem Neuwagenmarkt, in: Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H. (Eds.) (2003): *Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 – Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade*, Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 252-261

Referierte Konferenzbeiträge

Schroll, R., Grohs, R. (2014): An Investigation of the Positive Effects of Uncertainty in Preannouncements“, 21st International Product Development Management Conference, Limerick, Ireland, June 14-17 2014

Pristach, M., Stöckl, V., Grohs, R. (2014): Mehr als Event-Sponsoring: Wertschöpfungspraktiken am Beispiel des Freeride World Qualifiers in Hochfügen, 4. Sportökonomie- und Management Symposium, Innsbruck, Austria, March 6 2014

Grohs, R., Köpfer, K. L., Woisetschläger, D. M. (2013): An Examination of Conditions that Moderate Negative Effects of Sponsorship Terminations on Fan Attitudes toward the Former Sponsor, World Marketing Congress, Melbourne, Australia, July 17-20 2013

In der Wiesche, J., Grohs, R., Fischer, G. (2013): The Use of Images in Informational Websites: Effects on Trust, Browsing Behavior, and Memory, Proceedings of the 42nd EMAC Conference, Istanbul, Turkey, June 4-7 2013

Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E. (2013): Consumer Attitudes toward Sponsors vs. Ambushers, 7th International Research Days on Marketing Communications, Wolfsburg, Germany, April 18-19 2013

Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., Haas, J. (2012): Children's Understanding of Product Placement, French-Austrian-German Workshop on Consumer Behaviour, Innsbruck, Austria, November 29 – December 1 2012 (Best Paper Award)

Wolfsteiner, E., Grohs, R., Wagner, U. (2012): Sponsorship Effects in the Presence of Ambush Marketing, Research Conference in Sport Marketing: Focus on Sponsorship, Portland, Oregon, USA, June 21-22 2012

Grohs, R., Reisinger, H., Haas, J. (2012): Children's Understanding of Product Placement, Proceedings of the 41st EMAC Conference, Lisbon, Portugal, May 22-25 2012

Wolfsteiner, E., Grohs, R., Wagner, U. (2012): Sponsorship Effects in the Presence of Ambush Marketing, 6th International Research Days on Marketing Communications, Nancy, France, March 29-30 2012

Grohs, R., Ruggiero, M. (2012): Leveraging Sport Sponsorships: Effects of Contribution vs. Affiliation Approaches on Consumer Attitudes toward the Sponsor, 2. Innsbrucker Sportökonomie und –management Symposium & 4th International Sport Business Symposium, Innsbruck, Austria, January 12 2012

Grohs, R., Ruggiero, M. (2011): Communicating Sponsorships: Affiliation vs. Contribution, Proceedings of the ANZMAC Conference 2011, Perth, Australia, November 28-30 2011

Wolfsteiner, E., Grohs, R. (2011): (In)correct Sponsor/Ambusher (Non)identification: An Experiment, Proceedings of the 40th EMAC Conference, Ljubljana, Slovenia, May 24-27 2011

- Grohs, R. (2011): Sportsponsoring: Wissenschaftliche Perspektiven aus der Sicht des Marketing, 1. Innsbrucker Sportökonomie und –management Symposium, Innsbruck, Austria, March 17 2011
- Woisetschläger, D., Grohs, R., Reisinger, H. (2011): Neglected Consequences of Sponsorship Deal Terminations: An Empirical Examination, 1st Brand Camp, Obergurgl, Austria, February 27 – March 2 2011
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. (2011): (In)correct Sponsor/Ambusher (Non)identification: An Experimental Approach, 1st Brand Camp, Obergurgl, Austria, February 27 – March 2 2011
- Grohs, R., Wagner, U., Steiner, R. (2010): Children's Sponsorship Recognition and Understanding, French-Austrian-German Workshop on Consumer Behaviour, Saarbrücken, Germany, September 30 – October 1 2010
- Grohs, R., Reisinger, H. (2010): Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement, Fourth German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing, Vienna, Austria, September 16-18 2010
- Grohs, R., Wagner, U., Steiner, R. (2010): Child's Play? An Investigation into Children's Ability to Identify Sponsors and Understand Sponsorship Intentions, Fourth German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing, Vienna, Austria, September 16-18 2010
- Reisinger, H., Grohs, R., Woisetschläger, D. (2010): Adverse Sponsorship Effects: Observations and Remedies, Fourth German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing, Vienna, Austria, September 16-18 2010
- Gazley, A., Krisjanous, J., Fam, K.-S., Grohs, R. (2010): Like It or Not: Ad Likeability and Dislikeability in Asia, 2010 Global Marketing Conference, Tokyo, Japan, September 9-12 2010
- Sheu, H., Grohs, R., Auer-Srnka, K. J. (2010): HIV Prevention in Schools by Empowerment, Poster at the EUFEP-Kongress, Baden, Austria, June 16-18 2010
- Auer-Srnka, K. J., Grohs, R., Thelen, E. (2010): Relationships between Orientation, Convenience, Atmosphere, Shopping Value and Behaviour: Conceptual Model and Empirical Evidence, Proceedings of the 39th EMAC Conference, Copenhagen, Denmark, June 1-4 2010
- Grohs, R., Wagner, U., Steiner, R. (2010): Drivers of Correct Sponsor Identification for Children, Proceedings of the 39th EMAC Conference, Copenhagen, Denmark, June 1-4 2010
- Grohs, R., Wagner, U., Steiner, R. (2010): Children's Sponsorship Perceptions and Sponsor Awareness, 5th International Research Days on Marketing Communications, Nancy, France, March 25-26 2010
- Reisinger, H., Grohs, R., Woisetschläger, D. (2008): Adverse Sponsorship Effects: Observations and Remedies, Proceedings of the ANZMAC Conference 2008, Sydney, Australia, December 1-3 2008
- Srnka, K. J., Grohs, R., Schnessl, N. (2008): The Impact of Perceived Retail Environment on Customer Satisfaction and Buying Behavior: Developing a Comprehensive Conceptual Model, 2008 Global Marketing Conference, Shanghai, China, March 20-23 2008
- Reisinger, H., Grohs, R., Eder, M. (2007): Adverse Effects of Sponsorship, Proceedings of the 36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland, May 22-25 2007
- Grohs, R., Steffen, M. (2005): Correct Sponsor Memorisation: Drivers and Moderators, Proceedings of the ANZMAC Conference 2005, Perth, Australia, December 5-7 2005
- Grohs, R., Reisinger, H. (2005): Image Transfer in Sponsorships – An Assessment of Moderating Effects, Proceedings of the 34th EMAC Conference, Milan, Italy, May 24-27 2005
- Grohs, R., Reisinger, H. (2004): Assessing the Effectiveness of Sponsorships: The Impact of Event Related Factors, Proceedings of the 33rd EMAC Conference, Murcia, Spain, May 18-21 2004
- Grohs, R., Reisinger, H. (2004): An Assessment of Factors Driving the Strength of Image Transfer in Sports Sponsorships – Conceptual Analysis and Empirical Study, 1st French International Research Day on Marketing Communications, Nancy, France, March 26 2004
- Grohs, R., Wagner, U., Vsetecka, S. (2003): Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination, 2nd International Conference on Research in Advertising, Amsterdam, The Netherlands, June 16-17 2003
- Grohs, R., Srnka, K. J., Eckler, I. (2002): Increasing the Efficiency of Fundraising by Better Understanding the Donor – Results of an Empirical Study on the Impact of Socio-demographics on Individual Charitable Giving, Proceedings of the 31st EMAC Conference, Braga, Portugal, May 28-31 2002

Fallstudien

- Grohs, R. (2013): Popcorner – Home of the Corn, in: Wagner, U., Reisinger, H., Schwand, C. (Eds.) (2013): *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 6*, WUV Verlag, Wien, 47-54
- Grohs, R. (2009): Kaffeeküche – Coffee-to-go auf Wienerisch, in: Wagner, U., Reisinger, H., Schwand, C. (Eds.) (2009): *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5*, Facultas, Wien, 199-206

Grohs, R., Burscha, M. (2009): mission2beach – der sommer deines lebens, in: Wagner, U., Reisinger, H., Schwand, C. (Eds.) (2009): *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5*, Facultas, Wien, 182-189

Grohs, R. (2002): Der Schimarkt in Österreich. Fallstudie zum strategischen Marketingmanagement, in: Wagner, U., Reisinger, H., Baldauf, A. (Eds.) (2003): *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3*, WUV, Wien, 39-48

Grohs, R., Krampera, K. (2002): Nike – Preisgestaltung im Sportartikelmarkt. Fallstudie zur Preispolitik, in: Wagner, U., Reisinger, H., Baldauf, A. (Eds.) (2003): *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3*, WUV, Wien, 227-237

Andere Vorträge

Grohs, R., Reisinger, H. (2012): Sponsorship of Televised Sport Events: An Analysis of Mediating Effects on Sponsor Image, Symposium on Quantitative Marketing and Marketing Management, Vienna, Austria, October 19 2012

Grohs, R. (2012): Gestaltung und Evaluation von Sportevent-Sponsoring aus Sponsorensicht, EVENTcon 2012, FH St. Pölten, October 17 2012

Grohs, R. (2010): (In)correct Sponsor/Ambusher (Non)identification (Paper mit Elisabeth Wolfsteiner), University of Oregon, Eugene, USA, November 5 2010

Grohs, R. (2010): Sports Marketing in Europe, University of Oregon, Eugene, USA, November 8 2010

Grohs, R. (2009): Adverse Sponsorship Effects: Observations and Remedies, Michigan Center of Sport Management, University of Michigan, Ann Arbor, USA, February 24-25 2009

Grohs, R., Auer-Srnka, K. J. (2008): Sponsoring im Sport: Was bringt's? (Ziele der Unternehmen, Effekte für den Sport, Wirkungen auf die Konsumenten), University Meets Public, Wien, Austria, May 27 2008

Grohs, R., Auer-Srnka, K. J. (2004, 2006, 2007): Was ist Sponsoring? (July 13 2004); Was hat Iglo mit Schifahren, McDonalds mit Fußball und Mobilkom Austria mit der KinderUniWien zu tun? (July 18 2006; July 17 2007) an der KinderUni der Universität Wien, Wien, Austria

Grohs, R. (2005): Theory Construction and Empirical Testing, Presentation for PhD students at the Otago University Marketing PhD Colloquium, University of Otago, Dunedin, New Zealand, October 17-18 2005

Grohs, R. (2002): Measuring the Success of Sponsorships and Eventmarketing Activities, Presentation at the 15th EMAC Doctoral Colloquium, University of Minho, Braga, Portugal, May 26-28 2002

ÖFFENTLICHKEIT UND MEDIENECHO (AUSWAHL)

- David Ifkovits, Petra Spescha: „Kopfgeld für Skifahrer: Förderung auf Umwegen“, Wirtschaftsblatt, 11. März 2012
- Miriam Koch, Klaus Puchleitner: „Business Marketing: Hartes Match“, Format 31, 2011
- Claudia Peintner: „Sportliche Brust zu vermieten“, Wiener Zeitung, 22. August 2011
- Nagl, Matthias: „Viel mehr als nur ein Skirennen“, Wiener Zeitung, 23./24. Jänner 2010
- Fiala, Michael: „Sponsoren sind über den neuen TV-Vertrag verärgert“, MediaNet, 12. Jänner 2010
- o.A.: „Österreichs Fußball nicht gefährdet“, Börsen-Kurier, 6. August 2009
- Doringner, Gudrun: „Sportsponsoren schwächeln“, Salzburger Nachrichten, 18. Juni 2009
- Podiumsdiskussion „Wirtschaftskrise = Sportsponsoring-Krise?“ im Rahmen des Sport & Business Circles der Österreichischen Sporthilfe (u.a. mit Georg Pangl, Bundesligavorstand, Leodegar Pruschak, RZB-Marketing-Direktor, und Hannes Jagerhofer, Eventveranstalter), Hotel Marriott, 8. Juni 2009
- o.A.: „Mit Kohl wird man nicht mehr werben können“, Die Presse, 17. Oktober 2008
- Proissl, Anneliese: „Sponsoring: 'Dopingfälle sind eine Katastrophe'“, Format, 32/2008
- Wolkerstorfer, Harald: „Die Herren der Ringe“, BestSeller, Juni 2008
- o.A.: „Euphorie bringt Sponsoren zum Strahlen“, Der Standard, 9. Juni 2008
- Schneeweiß, Herbert: „Fußball-WM schon im Mai“, Regal, 3/2006

GUTACHTERTÄTIGKEITEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

Gutachter für

- Australasian Marketing Journal
- der markt – Journal für Marketing
- Journal of Advertising
- Journal of Business Research
- Journal of the Global Academy of Marketing Science
- Marketing Review St. Gallen
- Marketing ZFP – Journal of Research and Management
- Psychology & Marketing
- Schmalenbach Business Review
- Social Sciences and Humanities Research Council of Canada
- Spectrum der Sportwissenschaften
- ANZAM 2004; ANZMAC 2005-2008; EMAC 2007, 2014

Mitglied der European Marketing Academy (EMAC, seit 2001)

LEHRLEISTUNGEN

Master Level:

- Management Research (Universität Innsbruck; 4 SWS: SS 2010-2012; 5 SWS: SS 2013, 2014)
- Brand Research (Universität Innsbruck; 3 SWS: WS 2009-2011; 2 SWS: WS 2012, 2013)
- Marketingkommunikation (Universität Wien; 2 SWS: SS 2006, 2007; 1 SWS: SS 2011, 2012)
- Modellgestützte Unternehmensführung (FH Eisenstadt; 1 SWS: SS 2011-2013)
- Research and Methodology (FH Krems; 2 SWS: WS 2008)
- Modellgestützte Unternehmensführung (Universität Wien; 2 SWS: WS 2007)
- Empirische Sponsoringforschung (Universität Salzburg; 2 SWS: WS 2007)
- Quantitative Data Analysis (University of Otago; 2 SWS: WS 2005)
- Quantitative Research Methods (University of Otago; 1 SWS: SS 2005)
- Marktforschung (Universität Wien; 2 SWS: SS 2002-2004)
- Segmentierung (Universität Wien; 2 SWS: WS 2002)

Bachelor Level:

- Sport and Event Marketing (University of New Orleans; 2 SWS: Summer School 2012)
- Segmentation, Targeting, Positioning (Universität Wien; 2 SWS: WS 2006-2008)
- Business Project (supervision) (University of Otago; 1 SWS: SS 2005, WS 2005)
- Consumer Behaviour (University of Otago; 2 SWS: SS 2005)
- Sports Marketing (University of Otago; 2 SWS: SS 2005)
- Eventmarketing (Universität Wien; 2 SWS: WS 2000)
- Modellgestützte Unternehmensplanung (FH Eisenstadt; 1 SWS: WS 1998-2003, 2007, 2008)
- Grundlagen des Marketing (Universität Wien; 2-4 SWS: WS 1999-2001, 2003, SS 2000, 2001, 2003, 2004, 2006-2009)

Lehrevaluationen für alle Institutionen verfügbar

Betreuung und Begutachtung von Masterarbeiten (insgesamt rund 25) an der Universität Wien, der Universität Innsbruck, der University of Otago, der MedizinUni Wien und der FH Eisenstadt

Diverse Beratungsprojekte im Rahmen von Lehrveranstaltungen (unter anderem Zillertal Bier, MPPreis, Lindner Traktoren)

Diverse Beratungsprojekte (unter anderem Lauda Air, Liebherr Verkehrstechnik, Life Ball, Beach Volleyball World Tour in Klagenfurt)

REFERENZEN

o.Univ.-Prof. Dr. Udo Wagner

Marketing Department
Institute for Business Administration at the University of Vienna
Brünner Straße 72, A-1210 Wien, Austria
Tel.: +43 1 4277 38012, Email: udo.wagner@univie.ac.at

Prof. Rob Lawson

Department of Marketing
School of Business, University of Otago
PO Box 56, Dunedin, New Zealand
Tel.: +64 3 479 8158, Email: rob.lawson@otago.ac.nz

o.Univ.-Prof. Dr. Hans Mühlbacher

Department of Strategic Management, Marketing and Tourism
School of Management, University of Innsbruck
Universitätsstraße 15, A-6020 Innsbruck, Austria
Tel: +43 512 507-7200, Email: hans.muehlbacher@uibk.ac.at

Prof. T. Bettina Cornwell

Lundquist College of Business
University of Oregon
Lillis 432, Eugene, OR 97403-1208, USA
Tel: +1 541 346-8241, Email: tbc@uoregon.edu