

Vorträge

- Social Media und Brand Building, Marketing Club Köln Bonn, Köln, 6.10.2011
- Wirkt Werbung?, Cologne Business School (FH), Köln, 4.10.2011
- Medienmarke und Markenwerbung – doppelt gemoppelt?! Mediabudget, Stuttgart, Juli 2009
- Wirksame Markenwerbung in Krisenzeiten. IAW, Köln, März 2009
- Emotionale Markenführung. Inner Wheel, Köln, 11.09.2008
- Vom Kennen zum Kaufen – Kommunikationskampagne für die Handwerkermarke, Vortrag an der Fachhochschule Wiesbaden; Wiesbaden, 30.10.2007
- Emotionale Markenführung. Rotary, Köln 15.01.2007
- Kommunikationstrends in der Baumarktbranche. Was sind neue Erkenntnisse aus der Wissenschaft? Vortrag auf dem 7. internationalen Baumarktkongress 2006 in Berlin: Innovationen managen – Zukunft gestalten; 22./23. November 2006
- Advertising Overload – oder: Die Medieninflation. Eröffnungsvortrag, 5. Effizienz-Tag 2006: Effizienz durch strategische Markenkräfte: Mit differenziertem Medien-Einsatz zum Marketing-Erfolg, veranstaltet von DWG und ICW, Berlin 26.09.2006
- Vom Markenkult zur Selbstvermarktung. Festvortrag der Veranstaltung „Die Besten“, Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf, Düsseldorf 21.06.2006
- Wie kaufen Unternehmen Werbeleistung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Marketing Club KölnBonn, Köln 21.06.2006
- Marken-Erfolg durch Marken-Emotionalisierung! Der Beitrag der Emotionalisierung zum Markenerfolg, X. Symposium zur Kommunikationsforschung, Institut Dr. Beate von Keitz, Hamburg, 19.10.2005
- Darf es etwas weniger sein? Der Simplify-Trend im Marketing. 4. Deutscher Effizienztag, veranstaltet von DWG und ICW, Berlin, 27.09.2005
- Pure Emotion - Einblicke in das Marketing von CHRIST-Juweliere und Uhrmacher seit 1863. Marketing Club Köln/Bonn, 14.02.2005
- Die Handwerkermarke – Vom Kennen zum Kaufen. Vortrag auf der Jahrestagung des Zentralverbandes Heizung Sanitär Klima, Weimar, 13.01.2005
- Rabatte vs. Kundenbegeisterung. Ein Plädoyer für eine integrierte Marketingstrategie. Vortrag 3. Deutscher Effizienztag, Berlin, 5.10.2004
- Kundenbindung in Zeiten der Rabattschlachten - Wie wehre ich mich als mittelständisches Unternehmen? IHK zu Köln, 10. 03.2004
- Denken in Bildern? Wie wird (Versicherungs-) Werbung visuell wahrgenommen? SAARLAND-Versicherungen, Jahresauftaktveranstaltung 2004; Saarbrücken, 16.01.2004
- Marke und Mittelstand. Vortrag Marketing Club Köln / Bonn; Köln, 01.12.2003

- Keine Erfolgreiche Praxis ohne gute Theorie! Die Entwicklung der Werbekampagne für Christ. Vortrag zusammen mit Petra Hermann an der Universität zu Köln; Köln, 28.11.2003
- Werbung und Werbewirkungsmessung, Vortrag an der Fachhochschule Wiesbaden; Wiesbaden, 18.11.2003
- Preismanagement für Marken – chancenreich und risikoträchtig. Vortrag auf der 1. Rabattkonferenz: Deutschland im Rabat fieber – Die neuen Trends für Handel und Hersteller; Bad Honburg, 17.11.2003
- Denken in Bildern? Wie wird Versicherungswerbung visuell wahrgenommen? SAARLAND-Versicherungen; Saarbrücken, 11.11.2003
- Wie viel Werbung braucht eine Marke? Vortrag; 2. Dt. Effizienztag: Effizienz plus Effektivität: Herausforderungen für die Markenführung. Veranstaltet von DWG und ICW, Berlin, 07.10.2003
- Integrierte Kundenbindungssysteme – Marketingstrategien für die Vernetzung von Coupon, Rabatt und Kundenkarte. Vortrag auf dem Kongress: „Couponing – Erfolgreiche Couponing-Strategien für Handel und Hersteller“, Wiesbaden, 12.06.2003
- Marketing für Sekt. Über das Selbstbewusstsein des Produktes. Vortrag auf der Jahrestagung des Verbandes Deutscher Sektkellereien, Wachenheim, 22.05.2003
- Marke und Mittelstand - Topografie unterentwickelter Chancen, Vortrag auf dem 1. Markensymposium »Wiesbadener Gespräche 2003«, Wiesbaden, 15.05.2003
- Denken in Bildern? Wie wird Versicherungswerbung visuell wahrgenommen? Vortrag auf der Fachtagung Marketing/Werbung/Verkaufsförderung 2003 der Deutschen Versicherungsakademie, Fellbach bei Stuttgart, 30.04.2003
- Politik zwischen Authentizität und Show. Wie muss man Politik verkaufen? Vortrag im Rahmen des Seminars: Spielregeln der Mediendemokratie – Das Ideal demokratischer Öffentlichkeit in der politischen Praxis. Hanns-Martin-Schleyer-Stiftung; Schönburg (Oberwesel), 17.01.2003
- Wie viel Werbung braucht eine Marke? Antrittsvorlesung an der Universität Trier anlässlich der Berufung zum Honorarprofessor durch den Fachbereich IV (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Mathematik und Informatik), Trier, 10.07.2002
- Zur Kommunikationsstrategie der SPD nach dem Kölner Skandal. Interview im WDR 2, Köln, 26.03.2002
- Kundenorientierte Ladengestaltung und Warenpräsentation im Einzelhandel. Gastvortrag an der Universität – Gesamthochschule Essen, 21.01.2002
- Wie Kunden sich Geschäfte vorstellen – Ladengestaltung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht. Gastvortrag an der Universität zu Köln, 7.11.2001
- Ladengestaltung im Einzelhandel, Summer School Handel 2000, BBE - Unternehmensberatung GmbH Köln – Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 17.07.2001
- Fachvortrag 4: Werbung macht Marken – auch Store Brands – Vom E-Business lernen. 6. BBE – Trend- und Handelsforum 2001: Firmen- und Systemkonjunkturen selber schaffen, Köln, 13.06.2001

- Die Entwicklung und Implementierung von Marketingstrategien – Dargestellt am Beispiel eines „Global Player“. Semesterabschluss - Vortrag an der Fachhochschule Köln, August 2000
- Warenpräsentation und Ladengestaltung im Einzelhandel, Summer School Handel 2000, BBE - Unternehmensberatung GmbH Köln – Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 01.08.2000
- Die Sonne kenne ich nur vom Screen-Shot – Computerspiele und Computerspieler. Rotary Köln, 17.07.2000
- Die Generierung einer Kommunikationsstrategie und deren Umsetzung in Maßnahmen. Gastvortrag an der Fachhochschule Köln, April 2000
- Der Kommunikationskaufmann kommt?! – generation m – Nachwuchsforum für Medien und Kommunikation – Medienforum Köln, 16.06.1999
- Erfolgreich Kunden für Großprojekte im Baubereich gewinnen. Walter Bau, 04.02.1999
- Kundenorientiertes Bauen bei Großprojekten. Walter Bau AG, 01.07.1998
- Die Effektivität von Werbung. Ein aktueller Überblick. Rotary, 06.04.1998
- Präsenz im Internet - Ob, wann, wie, warum..., 7. Symposium zur Kommunikationsforschung, Institut Dr. Beate von Keitz, Hamburg 1997
- Die Utopie von der Werbeeffizienz. Ein Plädoyer für Kreativität in der Werbung. Kom:m, Düsseldorf, 06.09.1996
- Weiterentwicklung der Kommunikationswirtschaft, Pressekonferenz des BDW; Frankfurt, 29.07.1996
- Werbewirkungskontrolle: Testen, bevor die Werbung in den Brunnen gefallen ist, VI. Symposium zur Kommunikationsforschung, Institut Dr. Beate von Keitz, Saarbrücken 1995
- Deutscher Kommunikationsverband: Vorstellungen für die Zukunft, Berlin 09.12.1995
- Werbewirkungsmessung aus Agentursicht. Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG e.V.), 01.02.1995
- Werbewirkung messen und beurteilen, Seminar: Erfolgsfaktoren wirksamer TV-Werbung, Bringmann & Döring, Köln, 27.06.1995
- Veränderung & Innovation in der Kommunikationswirtschaft, Kom:m, Düsseldorf, April 1995
- Marketing für eine Region - Dargestellt am Beispiel der Region Trier, Marketing Club, Trier; 1993
- Apparative Werbewirkungsforschung, BASF – Workshop, Ludwigshafen, 11.11.92
- Wie kaufen Unternehmen Werbeleistung. Theoretische Überlegungen zu organisatorischen Kaufentscheidungsprozessen, Universität Hannover, Februar 1992.
- Warenpräsentation im Einzelhandel - Dargestellt am Beispiel der Zeitungs- und Zeitschriftenpräsentation, Universität Trier 1992

- Beschränkt rationales Entscheidungsverhalten und betriebliche Fremdfinanzierungspolitik, Habilitationsvortrag, Universität Trier, 04.07.1990
- Optimierung der Objektgruppenanordnung im Zeitschriftenregal – Untersuchungsergebnisse. Jahrestagung des Presse-Grosso-Verbandes, Baden-Baden, 16.09.1989
- Marketing für den Facheinzelhandel – Dargestellt am Beispiel der Fleischer – Fachgeschäfte, Workshop, Mead-Verpackung, Trier, 16.4.1988
- Hat das Zielgruppeninvolvement Auswirkungen auf die Güte von Pretest - Verfahren, Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Berlin, April 1988
- Wahrnehmungsoptimierung des Zeitschriftenregals – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung mittels Blickregistrierung. Festvortrag auf der Jahrestagung des Presse-Grosso-Verbandes, Baden-Baden 14.09.1988
- Universitäre Öffentlichkeitsarbeit, Notwendigkeit und Realisierbarkeit, Universität Trier, 12.10.1986
- Marketing für eine Universität – dargestellt am Beispiel der Universität Trier, Universität Trier, 29.03.1986