

Schriftenverzeichnis

1. Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke. In: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, P.: Handbuch Markenkommunikation – Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München 2007, S. 161 – 174.
2. Kundenbegeisterungsstrategien als Basis der Store-Brand-Entwicklung. In: Schuckel, M.; Toporowski W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden 2007, S. 301 – 320.
3. Wie wählen Unternehmen Werbeagenturen aus? transfer, Werbeforschung & Praxis - Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung, 4/2006, S 33 – 36.
4. Agenturauswahl – Wie Unternehmen Werbeagenturen auswählen und Werber ihr Agentur-Marketing verbessern. Wörkshop 0506, 19 (2006), S. 6f.
5. Darf es etwas weniger sein? Gedanken zum Simplify-Trend im Marketing. transfer - Werbeforschung & Praxis, 1(2006) S. 24- 27.
6. Werbung. In: Gablers Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 3303 – 3307.
7. Wie messen Sie Effizienz? Marketingjournal 10(2004), S. 26.
8. Marken führen heißt Marken aktuell halten. In: Boltz, D.-M.; Leven, W. (Hrsg): Effizienz in der Markenführung. Hamburg 2004, S. 12-31.
9. Was ist eine Marke? In: Boltz, D.-M.; Leven, W. (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung. Hamburg 2004, S. 12-31.
10. Werbung; Schwerpunktbeitrag in Gablers Wirtschaftslexikon; 16. Auflage 2004
11. Werbung macht Marken – auch im Handel. transfer – Werbeforschung & Praxis, 1/2003, S. 12-16 und S. 25.
12. Werbung macht Marken – auch Store Brands. In 6. BBE – Trend- und Handelsforum 2001: Firmen- und Systemkonjunkturen selber schaffen, Köln 2001, S.111 – 125.
13. Sachgebiet Werbung (Sachgebiet 143) incl. Schwerpunktbeitrag und die Stichworte: Aktivierung, Aufmerksamkeit, Bezugsgruppen, Emotion, Involvement, Meinungsführer, Reaktion, Reaktion, elektrodermale, Soziale Schichtung, Wahrnehmung. Gabler's Wirtschaftslexikon, 15., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2000
14. Werbung ist an allem schuld. Wörkshop 1(1997), S. 22.
15. Eine Menge und doch ganz wenig – Veränderungen in der Werbung aus kommunikationstheoretischer Sicht. Text intern, 9(1997), S. 42-49.
16. Information Highway und Werbeeffizienz. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 06.09.1996, S. 47f.
17. Erfolg mit Emotionen. Medien Bulletin, 9(1996), S. 30-32.

18. Werbewirkungsforschung aus der Sicht der Praxis. Werbeforschung & Praxis; 4/96, S. 31-35.
19. Imagery-Forschung. In: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. 1995, Sp. 928-938.
20. Werbemittel-Pretests. In: Berndt, R.; Hermanns, A. (Hrsg): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden 1993, S. 379-392.
21. Diller, H. (Hrsg): Vahlens Großes Marketing Lexikon. München 1992; Stichworte: Bildverarbeitung, Programmanalysator, EEG, Tachistoskop, TAT, Satzergänzungstests, Starchtest, Antwortzeitmessung, DER, EMG, Stimmfrequenzanalyse, Technik der verlorenen Briefe
22. Marketing für die Region Trier: Eine Konzeptskizze. In: Raum für Zukunft, Region Trier / Wirtschaftstage Trier. - Trier, 1992. - S. 66-71.
23. Forschungs-Ergebnisse: Tauglich für die Praxis? Werben & Verkaufen - W&V, Nr. 22, 29.Mai 1992, S. 44-46
24. Warenpräsentation im Einzelhandel - Dargestellt am Beispiel der Zeitungs- und Zeitschriftenpräsentation. Marketing – ZFFP, 1 (1992), S 13-22
25. Blickverhalten von Konsumenten. Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. Heidelberg 1991
26. Besserer Überblick - besserer Umsatz. der neue vertrieb, 9 (1988), S. 118-122.
27. Involvement-Niveau und Informationsbearbeitung. Werbeforschung & Praxis, 33 (1988), S.169-171.
28. Automatische Blickregistrierung - Technik und Messgenauigkeit. Marketing - ZFP, 10 (1988), S.116-122.
29. Anzeigen - Werbung. Von den angebotenen Informationen werden nur wenige genutzt. Marketing - Journal, 21 (1988), S. 268-273.
30. Zusammen mit Ursula Backes: Universitäre Öffentlichkeitsarbeit - Notwendigkeit und Realisierbarkeit. Beiträge zur Hochschulforschung, 3 (1987), S. 299-324.
31. Werbestory-Recall ohne Werbeaussagen-Recall. Werbeforschung & Praxis, 3 (1987), S. 93-98.
32. Öffentlichkeitsarbeit einer Universität. In: Geisbüsch, H.- G.; Weeser-Krell, L.; Geml, R. (Hrsg): Marketing - Ein Handbuch. Landsberg am Lech 1987, S. 711-714.
33. Nonprofit-Organisationen. In: Geisbüsch, H.-G.; Weeser-Krell, L.; Geml, R. (Hrsg): Marketing - Ein Handbuch. Landsberg am Lech 1987, S. 631-640.
34. Werbewirkungsanalyse mittels Blickregistrierung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32 (1986), S. 71-89
35. Blickregistrierung in der Werbeforschung. In: Issing, L.J.; Mickasch, H.D., Haack, J. (Hrsg.): Bildverarbeitung und Bildgestaltung. Kognitionspsychologische Aspekte visueller Informationsverarbeitung. Frankfurt/Main, Bern, New York 1986, S. 147-172

36. Blickregistrierung in der Werbeforschung. In: Issing, L.J.; Beyland, U.; Haack, J.H.; Mickasch, H.D. (Hrsg.): Blickbewegungsforschung und Bildverarbeitung. Arbeitsbericht Nr. 1, Berlin 1985, S. 129-154.
37. Konfuse Käufer am Kühlregal - Blickregistrierung zur Messung der Produktwahrnehmung am Point of Sales. Lebensmittelzeitung, 40, 41 und 42 (1984), S. F4-F8, F14-F16, F24-F30
38. Die Blickfangwirkung der Aufmerksamkeit beim Betrachten von Werbeanzeigen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3 (1983), S. 247-275
39. Der Zusammenhang zwischen Informationsaufnahme und Informationsspeicherung beim Betrachten von Werbeanzeigen. Marketing - ZFP, 1 (1983), S. 13-28
40. Zusammen mit H. Steffes: Automatisierte Auswertung von Blickverläufen. Interview und Analyse, 11/12 (1982), S. 482-484
41. Die Wiedererkennungzeit von Anzeigen in Tageszeitungen. Interview und Analyse, 9 (1982), S. 368-372
42. Zusammen mit L. Müller-Hagedorn: Die Auswahl einer Werbebotschaft mit Hilfe der Einstellungstheorie. Marketing-ZFP, 3 (1981), S. 11-26
43. Auswertungsverfahren für qualitative Merkmale. Arbeitspapier Nr. 4 des Tätigkeitsfeldes Absatz-Markt-Konsum im Fachbereich IV der Universität Trier. Trier 1980
44. Der Arbeitsmarkt für Wirtschaftswissenschaftler. In: Müller-Hagedorn, L.: Orientierungsfeld "Absatz und Handel". 2. Aufl., Fernuniversität - Gesamthochschule - Hagen 1980, S. 229-240
45. Erfahrungen mit einer neuartigen Lehrveranstaltung - Die praxisbezogene Studienform im wirtschaftswissenschaftlichen Hauptstudium. In: Hron, A.; Kompe, H.; Otto, K.P.; Wächter, H. (Hrsg.): Praxisbezug im wirtschaftswissenschaftlichen Studium. Band 2. Frankfurt 1979, S. 118-130
46. Das Konstrukt "Soziale Schicht" zur Erklärung der Betriebstypenpräferenz von Konsumenten. ZfB, 49 (1979), S. 18-38
47. Das Lernverhalten verschiedener Persönlichkeitstypen beim Einsatz audio-visueller Medien in der betrieblichen Ausbildung. Wirtschaft und Erziehung, 31 (1979), S. 193-197
48. Die Diskriminanzanalyse im Marketing. Eine Einführung. Arbeitspapier Nr. 2 des Tätigkeitsfeldes Absatz-Markt-Konsum im Fachbereich IV der Universität Trier. Trier 1978, 2. Aufl. 1980
49. Lehrmittel in der betrieblichen Berufsausbildung. Eine empirische Untersuchung audio-visueller Medien. München 1978
50. Zusammen mit L. Müller-Hagedorn: Bevorzugte Betriebstypen des Einzelhandels. Bericht aus einer betriebswirtschaftlichen Lehrveranstaltung. Trierer Beiträge, Sonderheft I, September 1977, S. 16-25
51. Die Berufsaussichten für Wirtschaftswissenschaftler. In: Müller-Hagedorn, L.: Orientierungsfeld "Absatz und Handel". Fernuniversität - Gesamthochschule - Hagen 1977, S. 188-204

Herausgeber

Boltz, Dirk-Mario; Leven, Wilfried (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, Hamburg 2004
(STERN-Verlag)

Sonstige Veröffentlichungen

- Werbe-Mythen: „Zehn Prozent der Werbung bleiben hängen“ E-Booklet: Die Welt der Werbung. Stern.de – 24.10.2007.
- Das einzige, was stört, ist der Kunde – Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Sicht des Wissenschaftlers. In: Werkstattmonitor. Trendanalyse 2006 – Der Kunde und seine Werkstatt. Repräsentativstudie auf der Basis einer Befragung von 2.000 PKW-FahrerInnen. Hrsg: ABH Marketingservice GmbH in Kooperation mit TÜV Rheinland Group, Köln 2006
- Werbung macht Marken – auch im Handel. In: Digest, Oktober 2001, S. 6f.
- Die Positionierung muss stimmen: Werbung macht Marken – auch im Handel. In: P&G, September 2001, S. 16f.
- Interessenvertreter seiner Mitglieder. Der Kommunikationsverband, Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien – BDW - Highway, 16.02.1996, S. 2f.
- „Wir sind keine Show-Agentur“, Leven + Hermann will nicht „nur“ Kampagnen machen, textintern, 23.10.1996, S. 41f.
- Moderne Methoden zum Testen von Verpackungen. Mead – Hauszeitung, Teil1 + 2, Frühjahr 1988
- Wahrnehmung der Konsumenten im Handel. In: Konsument 2000, 16.02.1988

Kommentare / Gastkommentare:

- Anarchie wagen! Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 20.10.1996, S. 8
- Innovation & Co. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 16.08.1996, S. 8
- Es tut sich doch was! Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 14.06.1996, S. 8
- Internet lässt grüßen. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 05.04.1996, S. 8
- Read Only Maniacs. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 16.11.1995, S. 8
- Digital: stinknormal? Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 18.08.1995, S. 8
- Megatrend Trend. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 7.4.1995, S. 8

- Schirners Schuld. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 20.03.1995, S. 8
- Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel ist gestorben. Ein Nachruf. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 23.01.1995
- Nestbeschmutzung. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 16.09.1994, S. 8
- Kein Platz - nirgends. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 27.05.1994, S. 8
- Wir wollen es wissen. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 18.2.94, S. 8