

## Veröffentlichungen

(17.02.2020)

1. Out-of-home-Werbung – ein Überblick. Transfer – Werbeforschung & Praxis, 04 (2017), S. 20 - 25
2. DOOH muss in die Mediapläne! PLAKATIV, 12 (2016)
3. Näher geht nicht – Werbeartikel? Klingt langweilig. Von wegen! Damit kann man sinnvoller werben als mit jedem anderen Marketinginstrument. Gastkommentar in Werben & Verkaufen, 38 (2015), S. 34f.
4. Der Geschmack der Marke. Transfer – Werbeforschung & Praxis, 01 (2015) S. 15 – 25.
5. Wunschkunden erreichen. Gastkommentar. In: das Spielzeug – Internationales Fachmagazin der Spielwarenbranche, 1 (2014), S. 14.
6. Ohne Medienbranche wird nichts mehr gehen. Interview, IHKplus, Juni 2012, S.28f.
7. Erfolg mit 5000 Euro. LEAD digital, 03\_2012, S. 46f.
8. Zukunftsentwicklungen im deutschen Einzelhandel – Interview. In: IHK-Nachrichten 2009
9. Prof. Dr. Wilfried Leven über effizientes Medienmarketing und die Bedeutung von Glaubwürdigkeitskampagnen – Video-Interview. Media-TREFF.de, 16.September 2009
10. Medienmarken und Markenwerbung – doppelt gemoppelt?! – New Business 28.09.2009
11. Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke. In: Hermanns, A.; Ringle, T.; van Overloop, P.: Handbuch Markenkommunikation – Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München 2007, S. 161 – 174.
12. Aufregend und unangepasst. In: Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 21.08.2008
13. Spannungsfeld Kunde und (Auto-) Werkstatt, BBE Köln 2010
14. 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.
15. Wie wählen Unternehmen Werbeagenturen aus? transfer, Werbeforschung & Praxis - Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung, 4/2006, S 33 – 36.
16. Agenturauswahl – Wie Unternehmen Werbeagenturen auswählen und Werber ihr Agentur-Marketing verbessern. Wörkshop 0506, 19 (2006), S. 6f.
17. Darf es etwas weniger sein? Gedanken zum Simplify-Trend im Marketing. transfer - Werbeforschung & Praxis, 1(2006) S. 24- 27.
18. Werbung. In: Gablers Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 3303 – 3307.
19. Wie messen Sie Effizienz? Marketingjournal 10(2004), S. 26.

20. Marken führen heißt Marken aktuell halten. In: Boltz, D.-M.; Leven, W. (Hrsg): Effizienz in der Markenführung. Hamburg 2004, S. 12-31.
21. Was ist eine Marke? In: Boltz, D.-M.; Leven, W. (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung. Hamburg 2004, S. 12-31.
22. Werbung; Schwerpunktbeitrag in Gablers Wirtschaftslexikon; 16. Auflage 2004
23. Werbung macht Marken – auch im Handel. transfer – Werbeforschung & Praxis, 1/2003, S. 12-16 und S. 25.
24. Werbung macht Marken – auch Store Brands. In 6. BBE – Trend- und Handelsforum 2001: Firmen- und Systemkonjunkturen selber schaffen, Köln 2001, S.111 – 125.
25. 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
26. Werbung ist an allem schuld. Wörkshop 1(1997), S. 22.
27. Eine Menge und doch ganz wenig – Veränderungen in der Werbung aus kommunikationstheoretischer Sicht. Text intern, 9(1997), S. 42-49.
28. Information Highway und Werbeeffizienz. Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 06.09.1996, S. 47f.
29. Erfolg mit Emotionen. Medien Bulletin, 9(1996), S. 30-32.
30. Werbewirkungsforschung aus der Sicht der Praxis. Werbeforschung & Praxis; 4/96, S. 31-35.
31. Imagery-Forschung. In: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. 1995, Sp. 928-938.
32. Werbemittel-Pretests. In: Berndt, R.; Hermanns, A. (Hrsg): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden 1993, S. 379-392.
33. 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
34. Marketing für die Region Trier: Eine Konzeptskizze. In: Raum für Zukunft, Region Trier / Wirtschaftstage Trier. - Trier, 1992. - S. 66-71.
35. Forschungs-Ergebnisse: Tauglich für die Praxis? Werben & Verkaufen - W&V, Nr. 22, 29.Mai 1992, S. 44-46
36. Warenpräsentation im Einzelhandel - Dargestellt am Beispiel der Zeitungs- und Zeitschriftenpräsentation. Marketing – ZfFP, 1 (1992), S 13-22
37. Blickverhalten von Konsumenten. Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. Heidelberg 1991
38. Besserer Überblick - besserer Umsatz. der neue vertrieb, 9 (1988), S. 118-122.

39. Involvement-Niveau und Informationsbearbeitung. *Werbeforschung & Praxis*, 33 (1988), S.169-171.
40. Automatische Blickregistrierung - Technik und Messgenauigkeit. *Marketing - ZFP*, 10 (1988), S.116-122.
41. Anzeigen - Werbung. Von den angebotenen Informationen werden nur wenige genutzt. *Marketing - Journal*, 21 (1988), S. 268-273.
42. Zusammen mit Ursula Backes: Universitäre Öffentlichkeitsarbeit - Notwendigkeit und Realisierbarkeit. *Beiträge zur Hochschulforschung*, 3 (1987), S. 299-324.
43. Werbestory-Recall ohne Werbeaussagen-Recall. *Werbeforschung & Praxis*, 3 (1987), S. 93-98.
44. Öffentlichkeitsarbeit einer Universität. In: Geisbüsch, H.- G.; Weeser-Krell, L.; Geml, R. (Hrsg): *Marketing - Ein Handbuch*. Landsberg am Lech 1987, S. 711-714.
45. Nonprofit-Organisationen. In: Geisbüsch, H.-G.; Weeser-Krell, L.; Geml, R. (Hrsg): *Marketing - Ein Handbuch*. Landsberg am Lech 1987, S. 631-640.
46. Werbewirkungsanalyse mittels Blickregistrierung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32 (1986), S. 71-89
47. 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
48. 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.
49. 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
50. Die Blickfangwirkung der Aufmerksamkeit beim Betrachten von Werbeanzeigen. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 3 (1983), S. 247-275
51. Der Zusammenhang zwischen Informationsaufnahme und Informationsspeicherung beim Betrachten von Werbeanzeigen. *Marketing - ZFP*, 1 (1983), S. 13-28
52. Zusammen mit H. Steffes: Automatisierte Auswertung von Blickverläufen. *Interview und Analyse*, 11/12 (1982), S. 482-484
53. Die Wiedererkennenszeit von Anzeigen in Tageszeitungen. *Interview und Analyse*, 9 (1982), S. 368-372
54. Zusammen mit L. Müller-Hagedorn: Die Auswahl einer Werbebotschaft mit Hilfe der Einstellungstheorie. *Marketing-ZFP*, 3 (1981), S. 11-26
55. Auswertungsverfahren für qualitative Merkmale. Arbeitspapier Nr. 4 des Tätigkeitsfeldes Absatz-Markt-Konsum im Fachbereich IV der Universität Trier. Trier 1980

56. Der Arbeitsmarkt für Wirtschaftswissenschaftler. In: Müller-Hagedorn, L.: Orientierungsfeld "Absatz und Handel". 2. Aufl., Fernuniversität - Gesamthochschule - Hagen 1980, S. 229-240
57. 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
58. Das Konstrukt "Soziale Schicht" zur Erklärung der Betriebstypenpräferenz von Konsumenten. ZfB, 49 (1979), S. 18-38
59. Das Lernverhalten verschiedener Persönlichkeitstypen beim Einsatz audio-visueller Medien in der betrieblichen Ausbildung. Wirtschaft und Erziehung, 31 (1979), S. 193-197
60. 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
61. Lehrmittel in der betrieblichen Berufsausbildung. Eine empirische Untersuchung audio-visueller Medien. München 1978
62. Zusammen mit L. Müller-Hagedorn: Bevorzugte Betriebstypen des Einzelhandels. Bericht aus einer betriebswirtschaftlichen Lehrveranstaltung. Trierer Beiträge, Sonderheft I, September 1977, S. 16-25
63. 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