

## **Beiträge in Sammelwerken**

1. Fritz, W.:  
Informationsbedarf und Informationsbeschaffung alter Menschen beim Kauf rezeptfreier Medikamente, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten, Wiesbaden 1981: Gabler, S. 113-142.
2. Fritz, W.:  
Konsequenzen des vergleichenden Warentests für das strategische Marketing von Industrieunternehmen, in: H. Raffée/K.-P. Wiedmann (Hrsg.), Strategisches Marketing, Stuttgart 1985: Poeschel (2. Aufl., 1989), S. 612-636.
3. Fritz, W.:  
The LISREL-Approach of Causal Analysis as an Instrument of Critical Theory Comparison within Management Science, in: W. Gaul/M. Schader (Eds.), Classification as a Tool of Research, Amsterdam u.a. 1986: North-Holland, S. 145-152.
4. Fritz, W.:  
Die Untersuchung unternehmerischer Zielsysteme mit Verfahren der Faktoren- und Kausalanalyse, in: L. Streitferdt et al. (Hrsg.), Operations Research Proceedings 1985, Berlin u.a. 1986: Springer, S. 358-365.
5. Fritz, W.:  
Welche Informationen werden im Rahmen des Marketing benötigt und wofür?, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag II. 3.1).
6. Fritz, W.:  
Was nützen Informationen, was kosten sie?, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag II. 3.2).
7. Fritz, W.:  
Wie Sie die Informationen gewinnen können, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag II. 3.3).
8. Fritz, W.:  
Wie Sie die Informationen benutzergerecht verarbeiten und auswerten können, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag II. 3.4).

9. Fritz, W.:  
Was ist Franchising und welche Chancen bietet es?, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.),  
Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag  
VIII. 12.1).
10. Fritz, W.:  
Die Errichtung eines Franchise-Systems, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.),  
Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag  
VIII. 12.2).
11. Fritz, W.:  
Die Kooperation mittelständischer Unternehmen vor dem Hintergrund des Kartellrechts, in: D.  
Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische Unternehmen,  
Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag IV. 2.4.3.1).
12. Fritz, W.:  
Beispiele rechtlich zulässiger Kooperationen mittelständischer Unternehmen im Absatz- und  
Beschaffungsbereich, in: D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für  
mittelständische Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag IV. 2.4.3.2).
13. Fritz, W.:  
Die Veröffentlichungen der Stiftung Warentest als Anregungspotential für die Produktpolitik, in:  
D. Schmidt/D. Ferrero/L. Rottland (Hrsg.), Praktisches Marketing für mittelständische  
Unternehmen, Köln 1986: GAW Verlags KG (Beitrag V. 2.3.7).
14. Fritz, W.:  
Marketingwissenschaft und Wettbewerbstheorie, in: G. Specht/G. Silberer/W. Engelhardt (Hrsg.),  
Marketing-Schnittstellen, Festschrift für Hans Raffée, Stuttgart 1989: Poeschel, S. 51-68.
15. Fritz, W.:  
Die Förderung umweltverträglicher Güter durch vergleichende Warentests, in: L. Hildebrandt/G.  
Rudinger/P. Schmidt (Hrsg.), Kausalanalyse in der Umweltforschung, Stuttgart 1992: Fischer , S.  
101-129.
16. Fritz, W.:  
Erfolgsfaktoren im Marketing, in: B. Tietz, /R. Köhler, /J. Zentes, (Hrsg.): Handwörter-  
terbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995: Schäffer-Poeschel, Sp. 594-607.
17. Fritz, W.:  
Umweltschutz und Unternehmenserfolg. Eine empirische Analyse, in: M. Bohnet/  
K. Lompe, (Hrsg.): Umwelt, Wirtschaft, Verkehr, Braunschweig 1995, S. 77-92.
18. Fritz, W.:  
Marketing als Orientierung für Wirtschaft und Wissenschaft, in: K.-H. Glaßmeier/L. Tantow  
(Hrsg.): Wissenschaft als Zukunftskultur, Braunschweig 1996, S. 345-381.

19. Fritz, W.:  
Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany, in: S. K. Chen/ M. Ebrahimpour (Eds.): Northeast Decision Sciences Institute 1996 Proceedings, Twenty Fifth Annual Regional Conference, St. Croix, U. S. Virgin Island, 1996, S. 339-341.
20. Fritz, W.:  
Unternehmensführung und Ökologie, in: A. Blöcker et. al. (Hrsg.): Die Reformfähigkeit von Staat und Gesellschaft, Festschrift für K. Lompe, Frankfurt/M. u.a. 1997: Peter Lang, S. 201-212.
21. Fritz, W.:  
Die Marktorientierung als Grunddimension und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung, in: L. Hildebrandt, / Ch. Homburg, (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998: Schäffer Poeschel, S. 184-207.
22. Fritz, W.:  
Das Internet als Herausforderung für das Handelsmarketing, in: O. Beisheim (Hrsg.): Distribution im Aufbruch, München 1999: Vahlen, S. 993-1005.
23. Fritz, W.:  
Electronic Commerce: What is Different in Germany?, in: Dholakia, R. R./Wikström, S. (Eds.): COTIM'99 Conference Proceedings: Electronic Commerce: Behaviors of Suppliers, Producers, Intermediaries, and Consumers, Kingston, R.I.: RITIM, University of Rhode Island, 1999, (CD-ROM).
24. Fritz, W.:  
Online-Marketing von Kreditinstituten, in: H. Hesse/B. Rebe (Hrsg.): Vision und Verantwortung. Herausforderungen an der Schwelle zum neuen Jahrtausend, Hildesheim 1999: Olms, S. 413-428.
25. Fritz, W.:  
Markteintrittsstrategien in der Internet-Ökonomie, in: von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): Markteintrittsmanagement, Stuttgart 2000: Schäffer-Poeschel, S. 223-238.
26. Fritz, W.:  
Marketing und New Business, in: Maier, P. (Hrsg.): New Business, Wien 2000: Linde, S. 21-35.
27. Fritz, W.:  
Internet-Marketing: Eine Einführung, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2001, Schäffer-Poeschel, S. 1-19.
28. Fritz, W.:  
Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel?, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2001: Schäffer-Poeschel, S. 123-159.
29. Fritz, W.:  
Internet Marketing im Banken- und Sparkassensektor, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2001: Schäffer-Poeschel, S. 187-204.

30. Fritz, W.:  
Die Entwicklung des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft im Jahresvergleich, in:  
Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2001, Schäffer-Poeschel, S. 205-221.
31. Fritz, W.:  
Die interkulturelle Kompetenz von Managern – ein Schlüsselfaktor für den Erfolg auf  
Auslandsmärkten, in: Von der Oelsnitz, D./Kammel, A. (Hrsg.): Kompetenzen moderner  
Unternehmensführung, Bern/Stuttgart/Wien 2001: Haupt, S. 87-101.
32. Fritz, W.:  
Markteintrittsstrategien im Electronic Business, in: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C. (Hrsg.):  
Roadmap to E-Business, St. Gallen 2002: Thexis, S. 136-151.
33. Fritz, W.:  
Traditional Retailing and Electronic Commerce on the Internet, in: Dholakia, N./Fritz,  
W./Dholakia, R. R./Mundorf, N. (Eds.): Global E-Commerce and Online Marketing. Watching the  
Evolution, Westport, Connecticut: Quorum Books, 2002, S. 73-82.
34. Fritz, W.:  
Der Konsumgüterhandel im Zeichen des Electronic Commerce, in: Ahlert, D./Olbrich,  
R./Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing, Frankfurt am  
Main 2002: Deutscher Fachverlag, S. 17-37.
35. Fritz, W.:  
Besonderheiten des Online-Marketing, in: Wirtz, B.W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und  
Multimediamanagement, Wiesbaden 2003: Gabler, S. 549-573.
36. Fritz, W.:  
Internet-Marketing: Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, in: Schweizer  
Werbeagenda 2003, orell füssli, Zürich 2003, S. 7/43-7/50.
37. Fritz, W.:  
Success Factors of Internet-based Business Models, in: Fandel, G., et al. (Eds.): Modern Concepts  
of the Theory of the Firm, Berlin u. a. 2003: Springer, S. 69-84.
38. Fritz, W.:  
Marketing für Regionen, in: Lompe, K./Oberbeck, H. (Hrsg.): Innovation – regional und global,  
Hildesheim u.a. 2003: Olm, S. 209-221.
39. Fritz, W./ Dees, H.:  
Die Standardisierung des internationalen E-Marketing von Handelsunternehmen – Erste  
Ergebnisse eines Forschungsprojekts, in: Bauer, H.H./ Huber, F. (Hrsg.): Strategien und Trends im  
Handelsmanagement. Festschrift für Erich Greipl, München 2004: Vahlen, S. 295-317.
40. Fritz, W./Dees, H.:  
Die Standardisierung des Marketing im internationalen E-Commerce, in: Amelingmeyer,

J./Harland, P.E. (Hrsg.): *Technologiemanagement & Marketing*. Festschrift für Günter Specht, Wiesbaden 2005: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 487-506.

41. Fritz, W./ Effenberger, J.:  
Strategische Unternehmensberatung. Verlauf und Erfolg von Projekten der Strategieberatung, in: I. Bamberger (Hrsg.), *Konzeptionen der Strategischen Unternehmensberatung*, Wiesbaden 1998: Gabler, S 231-258; 3. Aufl. 2002, S. 271-298.
42. Fritz, W./Hefner, M.:  
Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten bei unterschiedlichen Kaufobjekten und Populationen, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), *Informationsverhalten des Konsumenten*, Wiesbaden 1981: Gabler, S. 219-240.
43. Fritz, W./Hilger, H./Raffée, H./Silberer, G./Förster, F.:  
Testnutzung und Testwirkungen im Bereich der Konsumgüterindustrie, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), *Warentest und Unternehmen*, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 27-114.
44. Fritz, W./Hilger, H./Raffée, H./Silberer, G./Förster, F.:  
Die Beurteilung der Stiftung Warentest aus der Sicht von Industrie und Handel, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), *Warentest und Unternehmen*, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 201-227.
45. Fritz, W./Hilger, H./Silberer, G./Raffée, H.:  
The Impact of Non-Commercial Product Test Information on Commerce and Industry - Outline of the Study and Preliminary Findings, in: K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. VIII, Ann Arbor 1981: Association for Consumer Research, S. 381-385.
46. Fritz, W./Kempe, M.:  
Konsumentenverhalten im Online-Musikmarkt - eine explorative Studie, in: Bauer, H.H./Rösger, J./ Neumann, M.M. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet*, Wiesbaden 2004: Vahlen, S. 435-452.
47. Fritz, W./ Kerner, M.:  
Online Marketing by WWW in Germany: Findings of a New Study, in: N. Dholakia et al. (Eds.), *COTIM '97 Conference Proceedings: Harnessing the Power of IT in the New Information Age*, Kingston RI 1997: RITIM, University of Rhode Island, S. 39-42.
48. Fritz, W./Kerner, M.:  
Electronic Commerce: A Threat to Traditional Retailing?, in: Dholakia, R. R./Wikström, S. (Eds): *COTIM'99 Conference Proceedings: Electronic Commerce: Behaviors of Suppliers, Producers, Intermediaries, and Consumers*, Kingston, R. I.: RITIM, University of Rhode Island, 1999, (CD-ROM).

49. Fritz, W./Kerner, M.:  
Internet-Marketing in Vorreiter- und Nachzüglerbranchen – ein Vergleich, in: Fritz, W. (Hrsg.):  
Internet-Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2001: Schäffer-Poeschel, S. 223-235.
50. Fritz, W./Kerner, M.:  
Internet-based Marketing in Germany – A Comparative Study of the Media, Banks, and Insurance  
Sectors, in: Dholakia, N./Fritz, W./Dholakia, R. R./Mundorf, N. (Eds.): Global E-Commerce and  
Online Marketing. Watching the Evolution, Westport, Connecticut: Quorum Books, 2002, S. 63-  
72.
51. Fritz, W./Kerner, M./Kim, C.K./Mundorf, N.:  
Globals E-Learning im Marketing: Die internationale E-Mail Debate, in: Fritz, W. (Hrsg.):  
Internet-Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 2001: Schäffer-Poeschel, S. 481-500.
52. Fritz, W./Möllenberg, A.:  
Interkulturelle Kompetenz als Gegenstand internationaler Personalentwicklung, in: Bergemann,  
N./ Sourisseaux, A.L.J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, 3. Aufl., Berlin u.a. 2003, S. 295-  
307.
53. Fritz, W./Möllenberg, A./Chen, G.-M.:  
Die interkulturelle Sensibilität als Anforderung an Entsandte – Bedeutung und Elemente für ein  
Messmodell, in: Wiedmann, K.P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing –  
verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für Marketing-Entscheidungen.  
Festschrift für Günter Silberer, Wiesbaden 2004: Gabler, S. 231-258.
54. Fritz, W./Möllenberg, A./Dees, H.:  
Erfolgsfaktoren von Internet-Auktionen: Eine empirische Analyse mit PLS, in: Bliemel,  
F./Eggert, A./Fassott, G./Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart 2005:  
Schäffer-Poeschel, S. 255-274.
55. Fritz, W./von der Oelsnitz, D.:  
Markteintrittsstrategien, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement,  
Wiesbaden 2000: Gabler, S. 75-98 (2. Aufl. 2002).
56. Fritz, W./Thiess, M.:  
Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing, in: F.  
Unger (Hrsg.), Konsumentenpsychologie und Markenartikel, Heidelberg - Wien 1986: Physica, S.  
141-176.
57. Fritz, W./Wagner, U.:  
Soziale Verantwortung als Leitidee der Unternehmensführung und Gegenstand der akademischen  
Ausbildung, in: Wiedmann, K.-P./ Fritz, W./ Abel, B. (Hrsg.): Management mit Vision und  
Verantwortung. Festschrift für Hans Raffée, Wiesbaden 2004: Gabler, S. 425-449.

58. Dholakia, N./Fritz, W./Dholakia, R. R./Mundorf, N.:  
Online-Marketing. An Introduction to the E-Commerce Revolution, in: Dholakia, N./Fritz, W./Dholakia, R. R./Mundorf, N. (Eds.): Global E-Commerce and Online Marketing: Watching the Evolution, Connecticut: Quorum Books, 2002, S. 1-13.
59. Hilger, H./Fritz, W./Silberer, G./Raffée, H./Förster, F.:  
Testnutzung und Testwirkungen im Bereich des Konsumgüterhandels, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), Warentest und Unternehmen, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 115-200.
60. Mundorf, N./Fritz, W./Dholakia, N./Kim, C./Kerner, M.:  
Virtual Classrooms in the New Economy: Global Education through the Internet, in: Dholakia, N./Fritz, W./Dholakia, R.R./ Mundorf, N. (Eds.): Global E-Commerce and Online Marketing.Watching the Evolution, Westport, Connecticut: Quorum Books, 2002, S. 265-273.
61. Raffée, H./Fritz, W.:  
Informationsüberlastung des Konsumenten, in: C. Hoyos/W. Kroeber-Riel/L. v. Rosenstiel/B. Strümpel (Hrsg.), Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, München 1980: Kösel (2. Aufl., 1987), S. 83-90.
62. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wettbewerbs- und verbraucherpolitische Konsequenzen vergleichender Warentests, in: N. Horn/H. Piepenbrock (Hrsg.), Vergleichender Warentest, Landsberg/L. 1986: Verlag Moderne Industrie, S. 37-65.
63. Raffée, H./Fritz, W.:  
Unternehmensziele und Umweltschutz, in: H. Junkernheinrich/P. Klemmer./ G. R. Wagner (Hrsg.): Handbuch zur Umweltökonomie, Berlin 1995: Analytica, S. 344-348.
64. Raffée, H./Fritz, W.:  
Die Unternehmensidentität als Erfolgsfaktor in der Investitionsgüterindustrie, in: K. Backhaus et al. (Hrsg.), Marktleistung und Wettbewerb, Festschrift für W. H. Engelhardt, Wiesbaden 1997: Gabler, S. 293-307.
65. Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, K.-P.:  
Marketing öffentlicher Unternehmen, in: K. Chmielewicz/P. Eichhorn (Hrsg.), Handwörterbuch der öffentlichen Betriebswirtschaft, Stuttgart 1989: Poeschel, Sp. 943-951.
66. Raffée, H./Förster, F./Fritz, W.:  
Umweltschutz im Zielsystem von Unternehmen, in: U. Steger (Hrsg.), Handbuch des Umweltmanagements, München 1992: Vahlen S. 241-256.
67. Raffée, H./Silberer, G./Fritz, W.:  
Einleitung: Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests in Industrie und Handel. Ziele und Ergebnisse der empirischen Untersuchungen, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), Warentest und Unternehmen, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 11-25.

68. Silberer, G./Fritz, W./Hilger, H./Raffée, H.:  
Zur Nutzung von Gütertestinformationen beim Kauf verschiedener Konsumgüter, in: H. Raffée/G. Silberer (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten, Wiesbaden 1981: Gabler, S. 283-312.
69. Silberer, G./Fritz, W./Raffée, H./Hilger, H./Förster, F.:  
Testwirkungen im Anbieter- und Konsumentenbereich, in: G. Fleischmann (Hrsg.), Der kritische Verbraucher, Frankfurt/M. - New York 1981: Campus, S. 15-41.
70. Silberer, G./Raffée, H./Fritz, W./Schwetz, U.:  
Die Beurteilung von Testergebnissen und Testkriterien der Stiftung Warentest durch die Verbraucher, in: G. Silberer/H. Raffée (Hrsg.), Warentest und Konsument, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 187-216.
71. Silberer, G./Förster, F./Raffée, H./Fritz, W./Hilger, H.:  
Kontakte mit Testergebnissen der Stiftung Warentest und deren Verwendung im Konsumentenbereich, in: G. Silberer/H. Raffée (Hrsg.), Warentest und Konsument, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 25-106.
72. Silberer, G./Förster, F./Raffée, H./Fritz, W./Hilger, H.:  
Erfolgsrelevante Wirkungen vergleichender Warentestergebnisse auf Kaufentscheidungen des Konsumenten, in: G. Silberer/H. Raffée (Hrsg.), Warentest und Konsument, Frankfurt/M. - New York 1984: Campus, S. 107-161.
73. Wagner, U./Fritz, W.:  
Tendenzen marktorientierter Preispolitik im Electronic Commerce, in: Wagner, U. (Hrsg.): Zum Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Erich Loitlsberger zum 80. Geburtstag, Berlin 2001: Dunker & Humblodt, S. 451-474.
74. Wiedmann, K.-P./Fritz, W./Förster, F./Raffée, H.:  
Die Überprüfung unternehmerischer Zielsysteme als Voraussetzung eines effizienten Öko-Marketing, in: A. Brandt/U. Hansen/I. Schoenheit/K. Werner (Hrsg.), Ökologisches Marketing, Frankfurt/M. - New York 1988: Campus, S. 108-130.