

## **Abhandlungen in Fachzeitschriften**

1. Fritz, W.:  
Der vergleichende Warentest als Herausforderung für das strategische Marketing, in:  
Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 37, 1985, Nr. 3, S. 232-249.
2. Fritz, W.:  
Unternehmerische Reaktionen auf vergleichende Warentests - Ein empirischer Vergleich zweier  
Erklärungsmodelle, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 56, 1986, Nr. 4/5, S. 404-424.
3. Fritz, W.:  
Determinanten der Produktinnovation, in: Die Unternehmung 40, 1986, Nr. 2, S. 134-147.
4. Fritz, W.:  
Empirische Zielforschung und Operations Research. Eine Untersuchung unternehmerischer Ziele  
und ihre Konsequenzen für das Operations Research, in: OR-Spektrum 8, 1986, Nr. 2, S. 99-108.
5. Fritz, W.:  
Der kartellrechtliche Kooperationsspielraum mittelständischer Unternehmen, in: WiSt-  
Wirtschaftswissenschaftliches Studium 17, 1988, Nr. 2, S. 58-64.
6. Fritz, W.:  
Determinants of Product Innovation Activities. In: European Journal of Marketing 23, 1989, No.  
10, S. 32-43.
7. Fritz, W.:  
Marketing - Ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs?, in: MARKETING - Zeitschrift für  
Forschung und Praxis 12, 1990, Nr. 2, S. 91-110.
8. Fritz, W.:  
Ansätze der Wettbewerbstheorie aus der Sicht der Marketingwissenschaft, in: Die  
Betriebswirtschaft 50, 1990, Nr. 4, S. 491-512.
9. Fritz, W.:  
Sind die Ergebnisse der Konsumentenforschung ohne Erkenntniswert?, in: WiSt-Wirt-  
schaftswissenschaftliches Studium 21, 1992, Nr. 10, S. 533-534.
10. Fritz, W.:  
Unternehmenserfolg durch Marketing, in: THEXIS 10, 1993, Nr. 2, S. 40-42.
11. Fritz, W.:  
Erfolgsfaktor Marketing - kein Abschied vom Marketing, in: Absatzwirtschaft Nr. 4/1993, S. 108-  
116.
12. Fritz, W.:  
Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, in: MARKETING - Zeitschrift  
für Forschung und Praxis 15, 1993, Nr. 4, S. 237-246.

13. Fritz, W.:  
Marketing - notwendig auch für Investitionsgüterhersteller, in: THEXIS 11, 1994, Nr. 3, S. 49-57.
14. Fritz, W.:  
Beeinträchtigt vergleichende Werbung die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs?, in:  
Die Betriebswirtschaft 55, 1994, Nr. 4, S. 563-565.
15. Fritz, W.:  
Die Produktqualität - ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs?, in: Zeitschrift für  
Betriebswirtschaft 64, 1994, Nr. 8, S. 1045-1062.
16. Fritz, W.:  
Umweltschutz und Unternehmenserfolg, in: Die Betriebswirtschaft 55, 1995, Nr. 3, S. 347-357.
17. Fritz, W.:  
Umweltschutz und kurzfristiger Gewinn, in: Die Betriebswirtschaft 55, 1995, Nr. 6, S. 820-827.
18. Fritz, W.:  
Marketing - Grunddimension und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung, in: Der Betriebswirt  
36, 1995, Nr. 4, S. 8-13.
19. Fritz, W.:  
Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany, in: European Journal of  
Marketing 30, 1996, No. 8, S. 59-74.
20. Fritz, W.:  
Marketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements, in: Wissenschaftsmanagement 2, 1996,  
Nr. 1 (Teil 1) , S. 19-23 und Nr. 2 (Teil 2), S. 74-80.
21. Fritz, W.:  
Marketing für Universitäten, in: Carolo-Wilhelmina Mitteilungen 31, 1996, Nr. 1, S. 70-76.
22. Fritz, W.:  
Produktqualität, Marktanteil und Unternehmenserfolg, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und  
Praxis, 49, 1997, Nr.4, S. 455-469.
23. Fritz, W.:  
Die Dynamik des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft – 1997 und 1998 im  
Vergleich, in: Versicherungswirtschaft, 53, 1998, Nr. 20, S. 1431-1434.
24. Fritz, W.:  
Elektronischer Handel – Goldgrube oder Cyber-Flop?, in: Markenartikel 1999, Nr. 1, S. 32-35.
25. Fritz, W.:  
Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, in:  
Zeitschrift für Versicherungswesen 50, 1999, Nr. 17, S. 479-489.

26. Fritz, W.:  
Die Erfolgsfaktorenforschung - ein Misserfolg? Kritische Anmerkungen zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, in: Die Betriebswirtschaft 64, 2004, Nr. 5, S. 633-635.
27. Fritz, W.:  
Die Aldisierung der Gesellschaft, in: Nachrichten der Staatsuniversität N.A. Nekrasow, Kostroma – Probleme der neuen politischen Ökonomie, Nr. 1/2005, S. 50-52 (in russischer Sprache).
28. Fritz, W.:  
Die Aldisierung der Gesellschaft, Teil 1, in: Der Betriebswirt 46, 2005, Nr. 2, S. 13-21.
29. Fritz, W.:  
Die Aldisierung der Gesellschaft, Teil 2, in: Der Betriebswirt 46, 2005, Nr. 3, S. 13-17.
30. Fritz, W./Effenberger, J.:  
Strategieprofile als Erfolgsfaktoren von Investitionsgüterherstellern, in: Marktforschung & Management 39, 1995, Nr. 2, S. 68-74.
31. Fritz, W./Effenberger, J.:  
Strategische Unternehmensberatung. Verlauf und Erfolg von Projekten der Strategieberatung, in: Die Betriebswirtschaft 58, 1998, Nr. 1, S. 103-118.
32. Fritz, W./Förster, F./Raffée, H./Silberer, G.:  
Unternehmensziele in Industrie und Handel. Eine empirische Untersuchung zu Inhalten, Bedingungen und Wirkungen von Unternehmenszielen, in: Die Betriebswirtschaft 45, 1985, Nr. 4, S. 375-394.
33. Fritz, W./Förster, F./Wiedmann, K.-P./Raffée, H.:  
Unternehmensziele und strategische Unternehmensführung. Neuere Resultate der empirischen Zielforschung und ihre Bedeutung für das strategische Management und die Managementlehre, in: Die Betriebswirtschaft 48, 1988, Nr. 5, S. 567-586.
34. Fritz, W./Graf, A./ Hentze, J./ Möllenberg, A./ Chen, G.-M.:  
An Examination of Chen and Starosta's Model of Intercultural Sensitivity in Germany and the United States, in: Intercultural Communication Studies XIV, 1, 2005, S. 53-65.
35. Fritz, W./Kerner, M./Kim, C. K./Mundorf, N.:  
Die E-Mail Debate. Instrument der internationalen Management-Ausbildung, in: PERSONAL - Zeitschrift für Human Resource Management 47, 1995, Nr. 1, S. 20-24.
36. Fritz, W./Kerner, M./Kim, C. K./Mundorf, N.:  
Die internationale E-Mail Debate als neues didaktisches Instrument in der Betriebswirtschaftslehre. Teil 1: Ziele und Ablauf einer E-Mail Debate, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium 24, 1995, Nr. 2, S. 101-104.

37. Fritz, W./Kerner, M./Kim, C. K./Mundorf, N.:  
Die internationale E-Mail Debate als neues didaktisches Instrument in der Betriebswirtschaftslehre. Teil 2: Die Beurteilung der E-Mail Debate aus deutscher Sicht, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium 24, 1995, Nr. 3, S. 164-166.
38. Fritz, W./Kerner, M./Könnecke, St.:  
Online-Marketing in der Computerbranche, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 44, 1998, Nr. 2, S. 151-162.
39. Fritz, W./Möllenberg, A./Chen, G.M.:  
Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Contexts, in: Intercultural Communication Studies XI, 2, 2002, S. 165-176.
40. Fritz, W./von der Oelsnitz, D./Sachsenweger, St.:  
Business TV: Technologie und Einsatzfelder, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium 27, 1998, Nr. 3, S.145-148.
41. Fritz, W./Wagner, U.:  
Preismanagement im Electronic Commerce, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium 30, 2001, Nr.12, S. 648-652.
42. Förster, F./Fritz, W./Silberer, G./Raffée, H.:  
Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 54, 1984, Nr. 4, S. 346-367.
43. Hartl, U./Fritz, W.:  
Die Universität Mannheim und ihr Seniorenstudium im Urteil älterer Erwachsener, in: Mannheimer Berichte Nr. 29, 1986: S. 39-42.
44. Hartl, U./Fritz, W.:  
Das Seniorenstudium an der Universität Mannheim im Urteil seiner Teilnehmer - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Zeitschrift für Gerontologie 21, 1988, S. 285-288.
45. Lenz, M./Fritz, W.:  
Die Aktivierungsforschung im Urteil der Marketingpraxis, in: MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis 8, 1986, Nr. 3, S. 181-185.
46. Raffée, H./Fritz, W.:  
Bedarfslenkendes Marketing von Elektrizitätsversorgungsunternehmen, in: Die Betriebswirtschaft 40, 1980, Nr. 4, S. 561-576.
47. Raffée, H./Fritz, W.:  
The Effects of Comparative Product Testing in Industry and Trade - Findings of a Research Project, in: Journal of Consumer Policy 7, 1984, No. 4, S. 423-437.
48. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wirkungen vergleichender Warentests in Industrie und Handel - Ergebnisse eines

- Forschungsprojekts, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 30, 1984, Nr. 4, S. 303-318.
49. Raffée, H./Fritz, W.:  
Warentest im Marketing-Test. Konfliktstoff für Absatzkanäle, in: Absatzwirtschaft 1985, Nr. 5, S. 85-96.
50. Raffée, H./Fritz, W.:  
Vergleichende Warentests und die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, in: Wirtschaft und Wettbewerb 35, 1985, Nr. 90, S. 661-669.
51. Raffée, H./Fritz, W.:  
Marketing und Wettbewerbsordnung, in: Wirtschaft und Wettbewerb 36, 1986, Nr. 4, S. 269-279.
52. Raffée, H./Fritz, W.:  
Die Führungskonzeption erfolgreicher und weniger erfolgreicher Unternehmen im Vergleich - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 61, 1991, Nr. 11, S. 1211-1226.
53. Raffée, H./Fritz, W.:  
Dimensionen und Konsistenz der Führungskonzeption von Industrieunternehmen - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 44, 1992, Nr. 4, S. 303-322.
54. Raffée, H./Fritz, W.:  
Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, in: Mannheimer Berichte, Nr. 40, 1992, S. 27-34.
55. Raffée, H./Fritz, W./Jugel, St.:  
Neue Medien und Konsumentenverhalten. Forschungsergebnisse und offene Fragen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 34, 1988, Nr. 3, S. 235-262.
56. Raffée, H./Effenberger, J./Fritz, W.:  
Strategieprofile als Faktoren des Unternehmenserfolgs, in:  
Die Betriebswirtschaft 54, 1994, Nr. 3, S. 383-396.
57. Wiedmann, K.-P./Fritz, W./Förster, F./Raffée, H.:  
Die Überprüfung unternehmerischer Zielsysteme als Voraussetzung eines effizienten Öko-Marketing, in: THEXIS 5, 1988, Nr. 3, S. 44-50.