

# Literaturliste

## Referierte Journalbeiträge

### 2017

- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 113–118.
- Sohn, S. (2017). Consumer Processing of Mobile Online Stores: Sources and Effects of Processing Fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 137–147.
- Sohn, S. (2017). A Contextual Perspective on Consumers' Perceived Usefulness: The Case of Mobile Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22–33.
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195–214.

### 2016

- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2016). The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37–43.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. (2016). The Sustainability Roots of Anti-consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68–99.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Luebbehusen Scribner, L. (2016). Customer Value Perception of Organic Food: Cultural Differences and Cross-National Segments. *British Food Journal*, 118(2), 396–411.

### 2015

- Trushnikova, I., Fritz, W., Mundorf, N., & Lu, W. (2015). Online Debates as a Tool to Promote Global Awareness of Culture and Sustainability in Business and Communications. *China Media Research*, 11(4), 100–109.
- Trushnikova, I., Fritz, W., & Natarajan, R. (2015). Holistic Brand Management in B2B Settings. *Marketing & Management in the Digital Economy*, 1(1), 1–22.
- Schulte, M. (2015). Mobile Befragungen im Moment-of-Truth. *Marketing Review St. Gallen*, 32(3), 30–41.

### 2014

- Fritz, W., & Trushnikova, I. (2014). Erfolgsfaktoren des B2B-Markenmanagements im Lichte empirischer Forschung. *Der Betriebswirt*, 55(4), 22–26.
- Bagiev, G. L., Shulga, A. O., & Fritz, W. (2014). Der Systemcharakter des Marketings: Eine russisch-deutsche Perspektive. *Der Betriebswirt*, 55(2), 10–14.
- Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2014). An Extended Search for Generic Consumer-Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 31(11), 976–991.
- Sohn, S. (2014). Warum Smartphone-Nutzer nicht mobil einkaufen. *Marketing Review St. Gallen*, 31(5), 32–41.
- Sohn, S. (2014). Werbung auf mobilen Endgeräten: Eine Literaturanalyse zu den Wirkungen und den Wirkungsursachen. *Medienwirtschaft*, 11(4), 12–27.

## 2013

Fritz, W. (2013). Special Issue "Luxury Marketing": (Guest Editor). *MARKETING ZFP / Journal of Research and Management*, 35(2).

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192.

## 2011

Gülow, W. (2011). Interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Chinesen auf der Geschäftsebene. *Zeitschrift für Management*, 6(3), 315–340.

## 2010

Fritz, W., & Lorenz, B. (2010). Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Analyse verschiedener Beziehungstypen. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 62(4), 366–393.

Röthele, S. (2010). Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing der deutschen Pharmaindustrie: Nutzen und Grenzen. *Public Health Forum*, 18(3), 4–6.

## 2009

Fritz, W., & Dees, H. (2009). Marketing Standardization and Firm Performance in International E-Commerce. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(3), 37–48.

## 2005

Fritz, W. (2005). Die Aldisierung der Gesellschaft. *Nachrichten der Staatsuniversität N.A. Nekrasow, Kostroma–Probleme der neuen politischen Ökonomie*. (1), 50–52.

Fritz, W. (2005). Die Aldisierung der Gesellschaft: Teil 1. *Der Betriebswirt*, 46(2), 13–21.

Fritz, W. (2005). Die Aldisierung der Gesellschaft: Teil 2. *Der Betriebswirt*, 46(3), 13–17.

Fritz, W., Graf, A., Hentze, J., Möllenberg, A., & Chen, G.-M. (2005). An Examination of Chen and Starosta's Model of Intercultural Sensitivity in Germany and the United States. *Intercultural Communication Studies*, XIV(1), 53–65.

## 2004

Fritz, W. (2004). Die Erfolgsfaktorenforschung - ein Misserfolg? Kritische Anmerkungen zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser. *Die Betriebswirtschaft*, 64(5), 633–635.

## 2002

Fritz, W., Möllenberg, A., & Chen, G.-M. (2002). Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Contexts. *Intercultural Communication Studies*, XI(2), 165–176.

## 2001

Fritz, W., & Wagner, U. (2001). Preismanagement im Electronic Commerce. *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 30(12), 648–652.

## 1999

Fritz, W. (1999). Elektronischer Handel: Goldgrube oder Cyber-Flop? *Markenartikel*. (1), 32–35.

Fritz, W. (1999). Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. *Zeitschrift für Versicherungswesen*, 50(17), 479–489.

## 1998

- Fritz, W. (1998). Die Dynamik des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft: 1997 und 1998 im Vergleich. *Versicherungswirtschaft*, 53(20), 1431–1434.
- Fritz, W., & Effenberger, J. (1998). Strategische Unternehmensberatung.: Verlauf und Erfolg von Projekten der Strategieberatung. *Die Betriebswirtschaft*, 58(1), 103–118.
- Fritz, W., Kerner, M., & Könnecke, S. (1989). Online-Marketing in der Computerbranche. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44(2), 151–162.
- Fritz, W., von der Oelsnitz, D., & Sachsenweger, S. (1998). Business TV: Technologie und Einsatzfelder. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 27(3), 145–148.

## 1997

- Fritz, W. (1997). Produktqualität, Marktanteil und Unternehmenserfolg. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 49(4), 455–469.

## 1996

- Fritz, W. (1996). Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany. *European Journal of Marketing*, 30(8), 59–74.
- Fritz, W. (1996). Marketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements: Teil 1. *Wissenschaftsmanagement*, 2(1), 19–23.
- Fritz, W. (1996). Marketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements: Teil 2. *Wissenschaftsmanagement*, 2(2), 74–80.
- Fritz, W. (1996). Marketing für Universitäten. *Carolo-Wilhelmina Mitteilungen*, 31(1), 70–76.

## 1995

- Fritz, W. (1995). Umweltschutz und kurzfristiger Gewinn. *Die Betriebswirtschaft*, 55(6), 820–827.
- Fritz, W. (1995). Umweltschutz und Unternehmenserfolg. *Die Betriebswirtschaft*, 55(3), 347–357.
- Fritz, W. (1995). Marketing: Grunddimension und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung. *Der Betriebswirt*, 36(4), 8–13.
- Fritz, W., & Effenberger, J. (1995). Strategieprofile als Erfolgsfaktoren von Investitionsgüterherstellern. *Marktforschung & Management*, 39(2), 68–74.
- Fritz, W., Kerner, M., Kim, C. K., & Mundorf, N. (1995). Die E-Mail Debate: Instrument der internationalen Management-Ausbildung. *PERSONAL - Zeitschrift für Human Resource Management*, 47(1), 20–24.
- Fritz, W., Kerner, M., Kim, C. K., & Mundorf, N. (1995). Die internationale E-Mail Debate als neues didaktisches Instrument in der Betriebswirtschaftslehre: Teil 1: Ziele und Ablauf einer E-Mail Debate. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 24(2), 101–104.
- Fritz, W., Kerner, M., Kim, C. K., & Mundorf, N. (1995). Die internationale E-Mail Debate als neues didaktisches Instrument in der Betriebswirtschaftslehre: Teil 2: Die Beurteilung der E-Mail Debate aus deutscher Sicht. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 24(3), 164–166.

## 1994

- Fritz, W. (1994). Marketing - notwendig auch für Investitionsgüterhersteller. *THEXIS*, 11(3), 49–57.
- Fritz, W. (1994). Beeinträchtigt vergleichende Werbung die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs? *Die Betriebswirtschaft*, 55(4), 563–565.
- Fritz, W. (1994). Die Produktqualität - ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 64(8), 1045–1062.
- Raffée, H., Effenberger, J., & Fritz, W. (1994). Strategieprofile als Faktoren des Unternehmenserfolgs. *Die Betriebswirtschaft*, 54(3), 383–396.

### 1993

- Fritz, W. (1993). Unternehmenserfolg durch Marketing. *THEXIS*, 10(2), 40–42.
- Fritz, W. (1993). Erfolgsfaktor Marketing: kein Abschied vom Marketing. *Absatzwirtschaft*. (4), 108–116.
- Fritz, W. (1993). Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg. *MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 15(4), 237–246.

### 1992

- Fritz, W. (1992). Sind die Ergebnisse der Konsumentenforschung ohne Erkenntniswert? *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21(10), 533–534.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1992). Dimensionen und Konsistenz der Führungskonzeption von Industrieunternehmen: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 44(4), 303–322.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1992). Unternehmensführung und Unternehmenserfolg. *Mannheimer Berichte*, 40, 27–34.

### 1991

- Raffée, H., & Fritz, W. (1991). Die Führungskonzeption erfolgreicher und weniger erfolgreicher Unternehmen im Vergleich: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 61(11), 1211–1226.

### 1990

- Fritz, W. (1990). Ansätze der Wettbewerbstheorie aus der Sicht der Marketingwissenschaft. *Die Betriebswirtschaft*, 50(4), 491–512.
- Fritz, W. (1990). Marketing - Ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs? *MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 12(2), 91–110.

### 1989

- Fritz, W. (1989). Determinants of Product Innovation Activities. *European Journal of Marketing*, 23(10), 32–43.

### 1988

- Fritz, W. (1988). Der kartellrechtliche Kooperationsspielraum mittelständischer Unternehmen. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 17(2), 58–64.
- Fritz, W., Förster, F., Wiedmann, K.-P., & Raffée, H. (1988). Unternehmensziele und strategische Unternehmensführung: Neuere Resultate der empirischen Zielforschung und ihre Bedeutung für das strategische Management und die Managementlehre. *Die Betriebswirtschaft*, 48(5), 567–586.
- Hartl, U., & Fritz, W. (1988). Das Seniorenstudium an der Universität Mannheim im Urteil seiner Teilnehmer: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *Zeitschrift für Gerontologie*, 21, 285–288.
- Raffée, H., Fritz, W., & Jugel, S. (1988). Neue Medien und Konsumentenverhalten: Forschungsergebnisse und offene Fragen. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 34(3), 235–262.
- Wiedmann, K.-P., Fritz, W., Förster, F., & Raffée, H. (1988). Die Überprüfung unternehmerischer Zielsysteme als Voraussetzung eines effizienten Öko-Marketing. *THEXIS*, 5(3), 44–50.

## 1986

- Fritz, W. (1986). Determinanten der Produktinnovation. *Die Unternehmung*, 40(2), 134–147.
- Fritz, W. (1986). Empirische Zielforschung und Operations Research: Eine Untersuchung unternehmerischer Ziele und ihre Konsequenzen für das Operations Research. *OR-Spektrum*, 8(2), 99–108.
- Fritz, W. (1986). Unternehmerische Reaktionen auf vergleichende Warentests: Ein empirischer Vergleich zweier Erklärungsmodelle. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 56(4/5), 404–424.
- Hartl, U., & Fritz, W. (1986). Die Universität Mannheim und ihr Seniorenstudium im Urteil älterer Erwachsener. *Mannheimer Berichte*, 29, 39–42.
- Lenz, M., & Fritz, W. (1986). Die Aktivierungsforschung im Urteil der Marketingpraxis. *MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 8(3), 181–185.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1986). Marketing und Wettbewerbsordnung. *Wirtschaft und Wettbewerb*, 36(4), 269–279.

## 1985

- Fritz, W. (1985). Der vergleichende Warentest als Herausforderung für das strategische Marketing. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 37(3), 232–249.
- Fritz, W., Förster, F., Raffée, H., & Silberer, G. (1985). Unternehmensziele in Industrie und Handel: Eine empirische Untersuchung zu Inhalten, Bedingungen und Wirkungen von Unternehmenszielen. *Die Betriebswirtschaft*, 45(4), 375–394.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1985). Vergleichende Warentests und die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. *Wirtschaft und Wettbewerb*, 35(9), 661–669.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1985). Warentest im Marketing-Test: Konfliktstoff für Absatzkanäle. *Absatzwirtschaft*. (5), 85–96.

## 1984

- Förster, F., Fritz, W., Silberer, G., & Raffée, H. (1984). Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 54(4), 346–367.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1984). The Effects of Comparative Product Testing in Industry and Trade: Findings of a Research Project. *Journal of Consumer Policy*, 7(4), 423–437.
- Raffée, H., & Fritz, W. (1984). Wirkungen vergleichender Warentests in Industrie und Handel: Ergebnisse eines Forschungsprojekts. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 30(4), 303–318.

## 1980

- Raffée, H., & Fritz, W. (1980). Bedarfslenkendes Marketing von Elektrizitätsversorgungsunternehmen. *Die Betriebswirtschaft*, 40(4), 561–576.

## Beiträge in Sammelbänden

### 2017

Abel, B., Fritz, W., Natarajan, R., & Trushnikova, I. (2017). Ganzheitliches Markenmanagement im B2B-Sektor. In B. Kaluza, D. Braun, H. Beschorner, & B. Rolfes (Hrsg.), *Betriebswirtschaftliche Steuern, Unternehmensfinanzierung und Führung des Unternehmens* (S. 265–275). Wiesbaden: Springer Gabler.

### 2015

Hennigs, N., & Seegebarth, B. (2015). Anti-consumption. In C. L. Cooper (Hrsg.), *Wiley Encyclopedia of Management* (9. Aufl.), Wiley.

### 2013

Fritz, W., & Gülow, W. (2013). Luxury Marketing in the Age of Cheap: An Exploratory Survey on Consumer Behavior in Online Shopping Clubs. In K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (Hrsg.), *Luxury Marketing – A Challenge for Theory and Practice* (S. 187–205). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hof, H., & Seegebarth, B. (2013). Technikfolgenabschätzung und Risikoforschung am Beispiel der Nanotechnologie. In F. Ekaradt, U. Kuckartz, U. Schneidewind, & M. Vogt (Hrsg.), *Wo steht die Umweltethik: Argumentationsmuster im Wandel. Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung*. Marburg: Metropolis.

### 2012

Fritz, W., Kempe, M., & Lorenz, B. (2012). Validation of Brand Relationship Types Using Advanced Clustering Methods. In A. Diamantopoulos, W. Fritz, & L. Hildebrandt (Hrsg.), *Quantitative Marketing and Marketing Management* (S. 303–324). Wiesbaden: Springer Gabler.

Sohn, S., Kesting, T., & Paslick, A. (2012). Die Relevanz emotionaler Aspekte in der B-to-B-Kommunikation am Beispiel einer Konferenz. In T. Baaken, T. Kesting, T. Kliewe, & R. Pörner (Hrsg.), *Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing* (S. 323–345). Berlin: Erich Schmidt.

### 2011

Kempe, M. (2011). Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Online-Shopping. In U. Wagner, K.-P. Wiedmann, & D. von der Oelsnitz (Hrsg.), *Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen* (S. 285–306). Wiesbaden: Springer Gabler.

### 2009

Fritz, W., & Gülow, W. (2009). New Yorker – Point-of-Sale Marketing. In U. Wagner, H. Reisinger, & C. Schwand (Hrsg.), *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5* (S. 215–223). Wien: facultas.wuw.

### 2008

Fritz, W., & Dettmann, J. (2008). Virtuelle Welten – neue Chancen für das Marketing. In S. Wünschmann, U. Schwarz, & S. Müller (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren der Website-Gestaltung* (S. 265–292). Frechen: Mitp-Verlag.

Fritz, W., Hübner, H., Simon, J., Röthele, S., & Witte, S. (2008). Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing auf dem deutschen Pharmamarkt. In GWA (Hrsg.), *GWA Healthcare Kommunikation Jahrbuch* (S. 35–38). Frankfurt: FAZ-Buch-Verlag.

Fritz, W., Simon, J., & Röthele, S. (2008). Direct-to-Consumer (DTC)-Marketing auf dem deutschen Pharmamarkt: Stand und Entwicklungsperspektiven. In Hübner & Sturk Werbeagentur (Hrsg.), *Band I der Reihe "Wissen schafft Wissen" der Hübner & Sturk Werbeagentur*. Bensheim.

## 2007

Fritz, W., Kempe, M., & Hauser, A. (2007). Werbewirkung von Layer-Ads: Ergebnisse eines Online-Experiments. In T. Bayón, A. Herrmann, & F. Huber (Hrsg.), *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft - Ein Spannungsverhältnis* (S. 279-303). Wiesbaden: Springer Gabler.

## 2005

Fritz, W., & Dees, H. (2005). Die Standardisierung des Marketing im internationalen E-Commerce. In J. Amelingmeyer & P. E. Harland (Hrsg.), *Technologiemanagement & Marketing. Festschrift für Günter Specht* (S. 487–506). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Fritz, W., Möllenberg, A., & Dees, H. (2005). Erfolgsfaktoren von Internet-Auktionen: Eine empirische Analyse mit PLS. In F. Bliemel, A. Eggert, G. Fassott, & J. Henseler (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung* (S. 255–274). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

## 2004

Fritz, W., & Dees, H. (2004). Die Standardisierung des internationalen E-Marketing von Handelsunternehmen: Erste Ergebnisse eines Forschungsprojekts. In H. H. Bauer & F. Huber (Hrsg.), *Strategien und Trends im Handelsmanagement. Festschrift für Erich Greipl* (S. 295–317). München: Vahlen.

Fritz, W., & Kempe, M. (2004). Konsumentenverhalten im Online-Musikmarkt: Eine explorative Studie. In H. H. Bauer, J. Rösger, & M. M. Neumann (Hrsg.), *Konsumentenverhalten im Internet* (S. 435–452). Wiesbaden: Vahlen.

Fritz, W., Möllenberg, A., & Chen, G.-M. (2004). Die interkulturelle Sensibilität als Anforderung an Entsandte – Bedeutung und Elemente für ein Messmodell. In K.-P. Wiedmann (Hrsg.), *Fundierung des Marketing – verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für Marketing-Entscheidungen. Festschrift für Günter Silberer* (S. 231–258). Wiesbaden: Gabler.

Fritz, W., & Wagner, U. (2004). Soziale Verantwortung als Leitidee der Unternehmensführung und Gegenstand der akademischen Ausbildung. In K.-P. Wiedmann, W. Fritz, & B. Abel (Hrsg.), *Management mit Vision und Verantwortung. Festschrift für Hans Raffée* (S. 425-449). Wiesbaden: Gabler.

## 2003

Fritz, W. (2003). Besonderheiten des Online-Marketing. In B. W. Wirtz (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Multimediamanagement* (S. 549–573). Wiesbaden: Gabler.

Fritz, W. (2003). Internet-Marketing: Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA. In Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG (Hrsg.), *Schweizer Werbeagenda 2003* (S. 7/43). Zürich: Orell Füssli.

Fritz, W. (2003). Marketing für Regionen. In K. Lompe & H. Oberbeck (Hrsg.), *Innovation – regional und global* (S. 209–221). Hildesheim: Olm.

Fritz, W. (2003). Success Factors of Internet-based Business Models. In G. Fandel & et al. (Hrsg.), *Modern Concepts of the Theory of the Firm* (S. 69–84). Berlin: Springer.

Fritz, W., & Möllenberg, A. (2003). Interkulturelle Kompetenz als Gegenstand internationaler Personalentwicklung. In N. Bergemann & A. Sourisseaux (Hrsg.), *Interkulturelles Management* (3. Aufl., S. 295–307). Berlin: Springer.

## 2002

Fritz, W. (2002). Der Konsumgüterhandel im Zeichen des Electronic Commerce. In D. Ahlert, R. Olbrich, & H. Schröder (Hrsg.), *Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing* (S. 17–37). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Fritz, W. (2002). Markteintrittsstrategien im Electronic Business. In M. Schögel, T. Tomczak, & C. Belz (Hrsg.), *Roadm@p to E-Business* (S. 136–151). St. Gallen: Thexis.

- Fritz, W. (2002). Traditional Retailing and Electronic Commerce on the Internet. In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf (Hrsg.), *Global E-Commerce and Online Marketing. Watching the Evolution* (S. 73–82). Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Fritz, W., & Effenberger, J. (2002). Strategische Unternehmensberatung: Verlauf und Erfolg von Projekten der Strategieberatung. In I. Bamberger (Hrsg.), *Konzeptionen der Strategischen Unternehmensberatung* (3. Aufl., S. 271–298). Wiesbaden: Gabler.
- Fritz, W., & Kerner, M. (2002). Internet-based Marketing in Germany: A Comparative Study of the Media, Banks, and Insurance Sectors. In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf (Hrsg.), *Global E-Commerce and Online Marketing. Watching the Evolution* (S. 63–72). Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R. R., & Mundorf, N. (2002). Online-Marketing: An Introduction to the E-Commerce Revolution. In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf (Hrsg.), *Global E-Commerce and Online Marketing. Watching the Evolution* (S. 1–13). Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Mundorf, N., Fritz, W., Dholakia, N., Kim, C. K., & Kerner, M. (2002). Virtual Classrooms in the New Economy: Global Education through the Internet. In N. Dholakia, W. Fritz, R. R. Dholakia, & N. Mundorf (Hrsg.), *Global E-Commerce and Online Marketing. Watching the Evolution* (S. 265–273). Westport, Connecticut: Quorum Books.

## 2001

- Fritz, W. (2001). Die Entwicklung des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft im Jahresvergleich. In W. Fritz (Hrsg.), *Netzwerk-Edition. Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2. Aufl., S. 205–221). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (2001). Die interkulturelle Kompetenz von Managern: ein Schlüsselfaktor für den Erfolg auf Auslandsmärkten. In D. von der Oelsnitz & A. Kammel (Hrsg.), *Kompetenzen moderner Unternehmensführung* (S. 87–101). Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Fritz, W. (2001). Electronic Commerce im Internet – eine Bedrohung für den traditionellen Konsumgüterhandel? In W. Fritz (Hrsg.), *Netzwerk-Edition. Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2. Aufl., S. 123–159). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (2001). Internet Marketing im Banken- und Sparkassensektor. In W. Fritz (Hrsg.), *Netzwerk-Edition. Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2. Aufl., S. 187–204). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (2001). Internet-Marketing: Eine Einführung. In W. Fritz (Hrsg.), *Netzwerk-Edition. Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2. Aufl., S. 1–19). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W., & Kerner, M. (2001). Internet-Marketing in Vorreiter- und Nachzüglerbranchen: ein Vergleich. In W. Fritz (Hrsg.), *Netzwerk-Edition. Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2. Aufl., S. 223–235). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W., Kerner, M., Kim, C. K., & Mundorf, N. (2001). Globales E-Learning im Marketing: Die internationale E-Mail Debatte. In W. Fritz (Hrsg.), *Netzwerk-Edition. Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2. Aufl., S. 481–500). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Wagner, U., & Fritz, W. (2001). Tendenzen marktorientierter Preispolitik im Electronic Commerce. In U. Wagner (Hrsg.), *Zum Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Erich Loitlsberger zum 80. Geburtstag* (S. 451–474). Berlin: Dunker & Humblot.

## 2000

- Fritz, W. (2000). Marketing und New Business. In P. Maier (Hrsg.), *New Business* (S. 21–35). Wien: Linde.

Fritz, W. (2000). Markteintrittsstrategien in der Internet-Ökonomie. In D. von der Oelsnitz (Hrsg.), *Markteintrittsmanagement* (S. 223–238). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Fritz, W., & von der Oelsnitz, D. (2000). Markteintrittsstrategien. In S. Albers & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement* (2. Aufl., S. 75–98). Wiesbaden: Gabler.

### **1999**

Fritz, W. (1999). Das Internet als Herausforderung für das Handelsmarketing. In O. Beisheim (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch* (S. 993–1005). München: Vahlen.

Fritz, W. (1999). Online-Marketing von Kreditinstituten. In H. Hesse & B. Rebe (Hrsg.), *Vision und Verantwortung. Herausforderungen an der Schwelle zum neuen Jahrtausend* (S. 413–428). Hildesheim: Olms.

### **1998**

Fritz, W. (1998). Die Marktorientierung als Grunddimension und Erfolgsfaktor der Unternehmensführung. In L. Hildebrandt & C. Homburg (Hrsg.), *Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung* (S. 184–207). Stuttgart: Schäffer Poeschel.

### **1997**

Fritz, W. (1997). Unternehmensführung und Ökologie. In A. Blöcker & et. al. (Hrsg.), *Die Reformfähigkeit von Staat und Gesellschaft. Festschrift für K. Lompe* (S. 201–212). Frankfurt/M. u.a.: Peter Lang.

Raffée, H., & Fritz, W. (1997). Die Unternehmensidentität als Erfolgsfaktor in der Investitionsgüterindustrie. In K. Backhaus & et al. (Hrsg.), *Marktleistung und Wettbewerb. Festschrift für W. H. Engelhardt* (S. 293–307). Wiesbaden: Gabler.

### **1996**

Fritz, W. (1996). Marketing als Orientierung für Wirtschaft und Wissenschaft. In K.-H. Glaßmeier & L. Tantow (Hrsg.), *Wissenschaft als Zukunftskultur* (S. 345–381). Braunschweig.

### **1995**

Fritz, W. (1995). Erfolgsfaktoren im Marketing. In B. Tietz, R. Köhler, & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl., S. 594–607). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Fritz, W. (1995). Umweltschutz und Unternehmenserfolg: Eine empirische Analyse. In M. Bohnet & K. Lompe (Hrsg.), *Umwelt, Wirtschaft, Verkehr* (S. 77–92). Braunschweig.

Raffée, H., & Fritz, W. (1995). Unternehmensziele und Umweltschutz. In H. Junkernheinrich, P. Klemmer, & G. R. Wagner (Hrsg.), *Handbuch zur Umweltökonomie* (S. 344–348). Berlin: Analytica.

### **1992**

Fritz, W. (1992). Die Förderung umweltverträglicher Güter durch vergleichende Warentests. In L. Hildebrandt, G. Rudinger, & P. Schmidt (Hrsg.), *Kausalanalyse in der Umweltforschung* (S. 101–129). Stuttgart: Fischer.

Raffée, H., Förster, F., & Fritz, W. (1992). Umweltschutz im Zielsystem von Unternehmen. In U. Steger (Hrsg.), *Handbuch des Umweltmanagements* (S. S. 241–256). München: Vahlen.

## Monografien

### Heute - 2010

- Diamantopoulos, A., Fritz, W., & Hildebrandt, L. (2012). *Quantitative Marketing and Marketing Management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fitzen, L. K. (2011). *Kooperatives Distributionsmanagement und Distributionserfolg: Eine empirische Analyse aus Sicht des Automobilhandels*. Zugl.: Braunschweig, Techn. Univ., Diss., 2011 (1. Aufl.). Lohmar: Eul.
- Fleer, J. (2016). *Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fritz, W., Lorenz, B., & Hauser, U. (2010). *Die Discountisierung der Gesellschaft: Japanische Ausgabe. Dimensionen eines Megatrends*. Kyoto, Japan: Dobunkan Verlag.
- Gülow, W. (2014). *Interkulturelle Kompetenz in der geschäftlichen Kommunikation zwischen Deutschen und Chinesen: Eine qualitative Untersuchung. Schriftenreihe Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis: Vol. 405*. Hamburg: Kovac.
- Kempe, M. (2011). *Ungeplante Käufe im Internet*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Röthele, S. (2012). *Leistungsqualität und Preisfairness als Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen*. Zugl.: Braunschweig, Techn. Univ., Diss., 2011. *Schriftenreihe Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis: Vol. 313*. Hamburg: Kovač.
- Wille-Baumkauff, B. (2015). *Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

### 2009-2000

- Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R. R., & Mundorf, N. (Hrsg.). (2002). *Global E-commerce and Online Marketing: Watching the Evolution*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Fritz, W. (2001). *Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente ; mit Praxisbeispielen* (2., überarb. und erw. Aufl.). *Gabler-Lehrbuch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fritz, W. (Hrsg.). (2001). *Internet-Marketing: Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA* (2., überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (2004). *Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente; mit Praxisbeispielen* (3., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fritz, W., Lorenz, B., & Hauser, U. (2007). *Die Discountisierung der Gesellschaft: Dimensionen eines Megatrends*. Gernsbach: Dt. Betriebswirte-Verl.
- Fritz, W., & von der Oelsnitz, D. (2006). *Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung* (4., überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Graf, A. (2008). *Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb: Herausforderung Multikanalmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lorenz, B. (2009). *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Studie von Markenbeziehungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schulenburg, H. (2008). *Die Zukunft des Mobile Commerce: Konzept und Ergebnisse einer Delphi-Studie*. Zugl.: Braunschweig, Techn. Hochsch., Diss., 2007. Hamburg: Kontor-Verl.
- Specht, G., & Fritz, W. (2005). *Distributionsmanagement* (4., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). *Kohlhammer Hrsgition Marketing*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wiedmann, K.-P., Fritz, W., & Abel, B. (2004). *Management mit Vision und Verantwortung: Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

## **Vor 2000**

- Fritz, W. (1992). *Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Betriebswirtschaftliche Abhandlungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (1995). *Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung (2. Aufl.). Betriebswirtschaftliche Abhandlungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (1997). *Erfolgsursache Marketing: Warum marktorientiert geführte Unternehmen erfolgreich sind. Absatzwirtschaft*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W. (1999). *Internet-Marketing: Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fritz, W., Lang, F. P., & Wäscher, G. (Hrsg.). (1996). *Technik, Markt, Umwelt*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Raffée, H., Fritz, W., & Wiedmann, K.-P. (1994). *Marketing für öffentliche Betriebe. Kohlhammer-Hrsgition Marketing*. Stuttgart: Kohlhammer.

## **Begutachtete Konferenzbeiträge**

### **2017**

- Rodriguez Santos, C., & Fritz, W. & Wiedmann, K.-P. (2017). Analyzing the Perception of Luxury Fashion by Millenials and Generation Z. In University of Vienna (Hrsg.), *Proceedings of the Global Fashion Marketing Conference at Vienna 2017 (forthcoming)*.
- Seegebarth, B., Backhaus, C., & Woisetschläger, D. (2017). How Emotions Shape Buying Intentions For Innovations Using Emerging Technologies. In Academy of Management (Hrsg.), *Annual Meeting of the Academy of Management*.
- Sohn, S., & Fleer, J. (2017). How Does Mobile Online Shopping Fit into Consumers' Lifestyle and Needs? Empirical Insights into the Drivers of Perceived Mobile Online Shopping Compatibility. In P. C. Verhoef (Hrsg.), *Leaving Footprints (46. Aufl.)*.
- Sohn, S., & Fritz, W. (2017). Elucidating Consumers' Usefulness Perceptions of Smartphone-based Online Shopping: The Role of Mobile Shopping Touchpoints. In European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS) (Hrsg.), *Proceedings of the 24<sup>th</sup> Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*, Vancouver, Canada.

### **2016**

- Fritz, W., & Wille-Baumkauff, B. (2016). B2B Online Brand Communication and Brand Loyalty. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference (S. 425–449)*.
- Peyer, M., Seegebarth, B., Balderjahn, I., & Lee, M. (2016). The role of consumer empowerment in the relationship between Anticonsumption and Consumer Well-Being. In ICAR (Hrsg.), *Proceedings of the ICAR symposium 2016*.
- Fritz, W., & Wille-Baumkauff, B. (2016). B2B Online Brand Communication and Brand Loyalty. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference*. Hong Kong.
- Moritz, M. (2016). A Negatively experienced co-creation process and its effects on the evaluation of the self-designed product. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference*. Hong Kong.

- Moritz, M., & Sohn, S. (2016). The Impact of Visual Complexity on Mobile Online Shop Visitors' Emotional Responses. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 45th EMAC Annual Conference 2016* (45. Aufl.). Oslo, Norway.
- Schulte, M. (2016). A Mixed-Method Approach to Understanding the Willingness to Participate in Context-Related Mobile Surveys. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 45th EMAC Annual Conference 2016* (45. Aufl.). Oslo, Norway.
- Sohn, S. (2016). The Effects of Perceived Visual Online Shop Complexity on Users' Satisfaction in a Mobile Shopping Context. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 45th EMAC Annual Conference 2016* (45. Aufl.). Oslo, Norway.
- Sohn, S. (2016). The Effects of Perceived Website Complexity:: New Insights from the Context of Mobile Online Shops. In European Conference on Information Systems (Hrsg.), *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems 2016*. Istanbul, Turkey.
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Schulte, M. (2016). Time to Entertain Digital Immigrants? Extrinsic and Intrinsic Motivations for Branded Mobile App Use: The Role of Digital Origin and Content Orientation. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: Proceedings of the Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference 2016*. Las Vegas, USA.
- Seegebarth, B., Balderjahn, I., Peyer, M., & Wiedmann, K.-P. (2016). Who are Sustainable Conscious Consumers? A Segmentation Approach to Identify and Profile Patterns of Un-/Sustainable Conscious Consumers. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: Proceedings of the Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference 2016*. Las Vegas, USA.
- Sohn, S., Moritz, M., & Heuermann, A. (2016). Enhancing Online Shoppers' Satisfaction through Website Quality: The Moderating Role of E-Channel Format and Product Variety. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: Proceedings of the Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference 2016*. Las Vegas, USA.

## 2015

- Fritz, W., Trushnikova, I. O. & Mundorf, N. (2015). Improving Intercultural Awareness via International Online Debates between Russia and the U.S. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference*.
- Peyer, M., Balderjahn, I., & Seegebarth, B. (2015). Is the voluntary simplicity consumption style truly voluntary? Identification and specification of a downshifted consumption style from a sustainable perspective. In EMAC (Hrsg.), *EMAC Conference 2015*. Leuven, Belgium.
- Seegebarth, B., & Peyer, M. (2015). Do relationships lead to more sustainability? Identifying sustainable citizen-consumers and their role to promote sustainability. In ICRM (Hrsg.), *International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM) 2015* (23. Aufl.). Helsinki, Finland.
- Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Hernández, A. (2015). The Green Value: Measuring Cross - National Customer Perceptions of Organic Food. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *AMA Winter Marketing Educators' Conference 2015*. San Antonio, Texas.

## 2014

- Fleer, J. (2014). Drivers of Consumer Satisfaction with Multichannel Retailers and its Effects on Loyalty. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2014*. Singapore.
- Peyer, M., Seegebarth, B., Buerke, A., Balderjahn, I., Kirchgeorg, M., & Wiedmann, K.-P. (2014). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: Proceedings of the Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference 2014*. Orlando, USA.

- Schulte, M. (2014). A Qualitative Study on the Methodological Potential of Data Collections via Smartphones. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2014*. Singapore.
- Schulte, M. (2014). Collecting Data via Smartphones: Exploring Ways How to Reach Respondents. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 43rd EMAC Annual Conference 2014* (43. Aufl.). Valencia, Spain.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K.-P. (2014). Are Consumption Opponents the Happier People? Insights Into the Relationship Between Sustainable-Rooted Anti-Consumption Practices and Personal Well-Being. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 43rd EMAC Annual Conference 2014* (43. Aufl.). Valencia, Spain.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., Wiedmann, K.-P., Buerke, A., & Kirchgeorg, M. (2014). The Sustainable Roots of Anti-Consumption Lifestyles and their Impacts on Consumers' Financial Well-Being. In ICAR (Hrsg.), *Proceedings of the ICAR symposium 2014*. Kiel, Germany
- Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., Behrens, S. H., Klarmann, C., & Luebbehusen Scribner, L. (2014). Customer Value Perception: Cross-National Preferences for Organic Food. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2014*. Singapore.
- Sohn, S. (2014). A Typology of Smartphone Users Based on Consumers' Risk Perceptions Regarding Mobile Shopping. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2014*. Singapore.
- Sohn, S. (2014). Shopping via Smartphones: An Investigation on Select Drivers and Consequents of Consumers' Perceived Enjoyment. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 43rd EMAC Annual Conference 2014* (43. Aufl.). Valencia, Spain.
- Sohn, S., Schulte, M., & Seegebarth, B. (2014). How Do Men and Women Assess Branded Mobile Apps? A Comparison Between Hedonic and Utilitarian Apps. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: Proceedings of the Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference 2014*. Orlando, USA.

## 2013

- Buerke, A., Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., Kirchgeorg, M., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Conceptualization, Measurement and Empirical Validation. In AMA Winter Marketing Educators' Conference (Hrsg.), *Proceedings of the AMA Winter Marketing Educators' Conference 2013*. Las Vegas, USA.
- Gunkel, G. (2013). Performance Measurement in Marketing. In Joint Symposium in Marketing – Braunschweig/St. Petersburg (Hrsg.), *Contributions to the 1st Joint Symposium in Marketing – Braunschweig/St. Petersburg* (1. Aufl.). Braunschweig, Germany.
- Klarmann, C., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., & Behrens, S. H. (2013). Green Consumption: Customer Value Perception of Organic Food Products. In Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) (Hrsg.), *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) 2013*. Auckland, New Zealand.
- Peyer, M., Buerke, A., Seegebarth, B., Balderjahn, I., Kirchgeorg, M., & Wiedmann, K.-P. (2013). Development of a Measurement Model for Consciousness for Sustainable Consumption. In Corporate Responsibility Research Conference CRRC (Hrsg.), *Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference CRRC 2013*. Graz, Austria.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., Kirchgeorg, M., & Wiedmann, K.-P. (2013). What Does Sustainable Consumption Really Mean? A Three-Dimensional Measurement Approach. In AMS (Hrsg.), *Proceedings of the AMS World Marketing Congress 2013*. Melbourne, Australia.
- Sohn, S., & Kempe, M. (2013). Influence of Ad Presentation Type and Personalization on Advertising Effectiveness in Mobile Applications: - an Experimental Approach. In International Research Days on Marketing Communications (Hrsg.), *Proceedings of the 7th International Research Days on Marketing Communications 2013* (7. Aufl.). Wolfsburg, Germany.

Sohn, S., & Kempe, M. (2013). Influence of Ad Presentation Type and Personalization on the Effectiveness of In-App-Advertising: - an Experimental Approach. In EMAC (Hrsg.), *Proceedings of the 42nd EMAC Annual Conference 2013* (42. Aufl.). Istanbul, Turkey.

Sohn, S., Schulte, M., & Seegebarth, B. (2013). Branded Mobile Apps – A Multi-Dimensional View on Value-Based Drivers for Behavioral Intentions. In International Conference on Research in Advertising (ICORIA) (Hrsg.), *Proceedings of the 12th International Conference on Research in Advertising (ICORIA) 2013* (12. Aufl.). Zagreb, Croatia.

## **2012**

Fleer, J., & Fritz, W. (2012). Consumer Satisfaction and Loyalty in Multichannel Systems. In Global Marketing Conference (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2012*. Seoul, South Korea.

Gülow, W. (2012). A Qualitative Study on Sino-German Communication at Business Level. In Seung-Hee Lee et al. (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2012*. Seoul, South Korea.

Gülow, W., & Fritz, W. (2012). A Qualitative Approach to Analyze Intercultural Competence in Sino-German Collaborations. In AMS (Hrsg.), *Proceedings of the 2012 AMS Conference*. Atlanta.

Gülow, W., & Fritz, W. (2012). Luxury-oriented Online Consumer Behavior in Light of Recent Developments in the Luxury Market. In Seung-Hee Lee et al. (Hrsg.), *Proceedings of the Global Marketing Conference 2012*. Seoul, South Korea.

## **2010**

Fritz, W., & Lorenz, B. (2010). Relationships between Consumers and Brands. In European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS) (Hrsg.), *Proceedings of the 17th Recent Advances in Retailing and Consumer Science Conference*. Istanbul, Turkey.

Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2010). Relationships between Consumers and Brands. In Eyno Kim et al. (Hrsg.), *Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference*. Tokyo, Japan.

Gülow, W. (2010). Research Tendencies in Intercultural Communication: The Significance of Asia-Centric Perspectives. In Eyno Kim et al. (Hrsg.), *Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference*. Tokyo, Japan.

Kempe, M., & Fritz, W. (2010). Unplanned Online Purchases. In M. Garaus et al. (Hrsg.), *Fourth German French Austrian Conference on Quantitative Marketing "New Directions – New Insights"* (4. Aufl.). Vienna, Austria.

Kempe, M., & Fritz, W. (2010). Unplanned Online Purchases. In Eyno Kim et al. (Hrsg.), *Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference*. Tokyo, Japan.

## **2007**

Fritz, W., & Dees, H. (2007). The Impact of Marketing Standardization on Firm Performance in International E-Commerce. In German French Austrian Conference (Hrsg.), *Third German French Austrian Conference on Quantitative Marketing* (3. Aufl.). Cergy-Pontoise, France.

Fritz, W., & Dees, H. (2007). Marketing Standardization in International E-Commerce. In European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS) (Hrsg.), *Proceedings of the 14th Recent Advances in Retailing and Consumer Science Conference*. San Francisco, USA.

## **1996**

Fritz, W. (1996). Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany. In Northeast Decision Sciences Institute (Hrsg.), *Northeast Decision Sciences Institute 1996 Proceedings, Twenty Fifth Annual Regional Conference* (S. 339-341).

## **Sonstige Beiträge zu internationalen Konferenzen**

### **2016**

Gunkel, G. (2016). Auswirkungen des technischen Fortschritts in der additiven Fertigung auf das absatzpolitische Instrumentarium. In Industrie- und Handelskammer Braunschweig (Hrsg.), *Beiträge zum Expertenforum 'Zukunftsvision 3D-Druck'*. Braunschweig, Germany.

### **2015**

Batyuk, Y. (2015). Collaborative B2B-Smarketing. In UNECON (Hrsg.), *Proceedings of the International Conference on Interaction Marketing and Spatial Systematic Economy Technologies*. UNECON, St. Petersburg, Russia.

Batyuk, Y. (2015). IT-based B2B Negotiations. In FDIBA (Hrsg.), *Proceedings of the International Scientific Conference on 'German Engineering – Made in Bulgaria'*. FDIBA, Sofia, Bulgaria.

Gunkel, G. (2015). Economic impact of additive manufacturing – Prospects of 3D printing in B2B settings. In FDIBA (Hrsg.), *Proceedings of the International Scientific Conference on 'German Engineering – Made in Bulgaria'*. FDIBA, Sofia, Bulgaria.

Gunkel, G., & Fritz, W. (2015). Business implications of 3D printing: A theoretical review. In International Conference on Interaction Marketing and Spatial Systematic Economy Technologies (Hrsg.), *Proceedings of the International Conference on Interaction Marketing and Spatial Systematic Economy Technologies*. UNECON, St. Petersburg, Russia.

### **2014**

Fleer, J. (2014). Satisfaction Along the Consumer Decision Process in a Multichannel Environment. In International Research Symposium on Marketing Competencies and Business Performance (Hrsg.), *Proceedings of the International Research Symposium on Marketing Competencies and Business Performance 2014*. St. Petersburg, Russia.

Sohn, S., Schulte, M., & Seegebarth, B. (2014). Branded Mobile Apps: Value-Based Drivers for Use Intentions. In International Research Symposium on Marketing Competencies and Business Performance (Hrsg.), *Proceedings of the International Research Symposium on Marketing Competencies and Business Performance 2014*. St. Petersburg, Russia.

### **2011**

Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2011). Relationships between Consumers and Brands Revisited: An Extended Empirical Analysis. In International Symposium (Hrsg.), *International Symposium - Contemporary Issues in Branding and Pricing 2011*. St. Petersburg, Russia.

Gülow, W. (2011). Grundzüge des Nachhaltigkeitsmarketings und Anwendungen in der Unternehmenspraxis. In Internationale Wissenschaftliche Konferenz (Hrsg.), *Tagungsband der VIII. Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz "Nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft - zwischen Erwartungen und Realitäten"*. Almaty, Kasachstan.

### **2007**

Lorenz, B., & Fritz, W. (2007). Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Analyse verschiedener Beziehungstypen. In Internationaler Markentag (Hrsg.), *Internationaler Markentag*. Vienna, Austria.