

**Berichte der Forschungsgruppe Konsumenteninformation und Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Universität Mannheim.**

1. Fritz, W.:  
Theoretischer Bezugsrahmen und Untersuchungshypothesen zur Effizienz neutraler Gütertestinformationen im Bereich der Konsumgüteranbieter. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1980.
2. Fritz, W.:  
Jahrestagung 1980 der Association for Consumer Research. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1980.
3. Fritz, W.:  
Die Valenz des Testergebnisses als Determinante von Warentestwirkungen in den Bereichen der Absatzpolitik, der Umsatzerfolge und des Unternehmensimages von Konsumgüterherstellern. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1981.
4. Fritz, W.:  
Wissenschaftliche Tagung des Forschungsverbundes "Empirische Verbraucherforschung". Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1981.
5. Fritz, W.:  
Der vergleichende Warentest als Herausforderung für das strategische Marketing von Industrieunternehmen - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitspapier Nr. 27 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1984.
6. Fritz, W.:  
Die Idee des theoretischen Pluralismus und ihre Verwirklichung im Rahmen empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1984 (und DBW-Depot-85-2-2; Zusammenfassung in: Die Betriebswirtschaft 45, 1985, Nr. 2, S. 218-219).
7. Fritz, W.:  
Einflußgrößen der Produktinnovationsstrategie von Industrieunternehmen - Eine empirische Untersuchung. Arbeitspapier Nr. 32 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1985.
8. Fritz, W.:  
Die Förderung umweltverträglicher Güter durch vergleichende Warentests. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1985.
9. Fritz, W.:  
Determinants of Product Innovation Activities: A Study of Firms in Entertainment Electronics and Major Household Appliances Industries in the Federal Republic of Germany, Arbeitspapier Nr. 63 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1987.

10. Fritz, W.:  
Ansätze der Wettbewerbstheorie in marketingwissenschaftlicher Perspektive. Arbeitspapier Nr. 71 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1989.
11. Fritz, W.:  
Marketing - Ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges?, Arbeitspapier Nr. 72 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1989.
12. Fritz, W./Förster, F./Raffée, H./Silberer, G.:  
Inhalte, Bedingungen und Wirkungen von Unternehmenszielen in Industrie und Handel - Eine empirische Untersuchung. Arbeitspapier Nr. 30 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1984.
13. Fritz, W./Förster, F./Wiedmann, K.-P.:  
Neuere Resultate der empirischen Zielforschung und ihre Bedeutung für strategisches Management und Managementlehre. Arbeitspapier Nr. 57 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1987.
14. Fritz, W./Hilger, H./Silberer, G./Raffée, H.:  
Zur Effizienz neutraler Warentestinformationen im Bereich der Konsumgüteranbieter - Untersuchungsskizze und erste empirische Ergebnisse. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1980.
15. 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. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1980.
16. Fritz, W./Hilger, H./Silberer, G./Raffée, H./Förster, F.:  
Testnutzung und Testwirkungen im Bereich der Konsumgüterindustrie. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1982.
17. Fritz, W./Hilger, H./Raffée, H./Silberer, G./Förster, F.:  
Zur Beurteilung der Stiftung Warentest aus der Sicht von Industrie und Handel. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1982.
18. Fritz, W./Thiess, M.:  
Informationsverhalten des Konsumenten und unternehmerisches Marketing. Arbeitspapier Nr. 39 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1986.
19. Förster, F./Fritz, W./Silberer, G./Raffée, H.:  
Moderne Verfahren der Kausalanalyse und ihre Bedeutung für Marketingwissenschaft und -praxis. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1983.

20. Hilger, H./Fritz, W./Raffée, H./Silberer, G./Förster, F.:  
Testnutzung und Testwirkungen im Bereich des Konsumgüterhandels. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1982.
21. Raffée, H./Fritz, W.:  
Bedarfslenkendes Marketing von Elektrizitätsversorgungsunternehmen. Arbeitspapier Nr. 3 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1980.
22. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wirkungen vergleichender Warentests in Industrie und Handel - Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1984.
23. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wirkungen vergleichender Warentests auf die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs - Ergebnisse empirischer Studien. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1984.
24. Raffée, H./Fritz, W.:  
The Effects of Comparative Product Testing on Industry and Trade: Findings of a Research Project. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1984.
25. Raffée, H./Fritz, W.:  
Vergleichender Warentest und mittelständische Industrie. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1984.
26. Raffée, H./Fritz, W.:  
Der vergleichende Warentest - ein Innovationshemmnis? Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1985.
27. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wirkungen vergleichender Warentests in Absatzkanälen. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1985.
28. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wettbewerbs- und verbraucherpolitische Konsequenzen vergleichender Warentests. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1985.
29. Raffée, H./Fritz, W.:  
Wertewandel - auch in deutschen Unternehmen? Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1985.
30. Raffée, H./Fritz, W.:  
Unternehmensführung und Unternehmenserfolg - Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitspapier Nr. 85 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1990.

31. Raffée, H./Fritz, W./Jugel, St.:  
Neue Medien und Konsumentenverhalten. Forschungsergebnisse und offene Fragen.  
Arbeitspapier Nr. 85 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1987 (2. rev. Fassung 1988).
32. Raffée, H./Effenberger, J./Fritz, W.:  
Strategieprofile als Faktoren des Unternehmenserfolgs. Arbeitspapier Nr. 93 des Instituts für Marketing, Universität Mannheim 1992 (Kurzfassung in: *MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis* 15, 1993, Nr. 1, S. 66).
33. Silberer, G./Fritz, W./Hilger, H./Raffée, H.:  
Zur Nutzung von Gütertestinformationen beim Kauf verschiedener Konsumgüter - Ergebnisse einer breitangelegten Konsumentenbefragung. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1980.
34. Silberer, G./Fritz, W./Raffée, H./Hilger, H./Förster, F.:  
Testwirkungen im Anbieter- und Konsumentenbereich - Darstellung eines Forschungsvorhabens sowie erster empirischer Ergebnisse. Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1981.
35. Silberer, G./Fritz, W./Raffée, H./Hilger, H./Förster F.:  
Testwirkungen im Anbieter- und Konsumentenbereich (Kurzfassung). Bericht der Forschungsgruppe Konsumenteninformation, Universität Mannheim 1981.