
mir-Edition

Herausgegeben von

A. Al-Laham (†)

J. Engelhard, Bamberg Deutschland

M. Kutschker, Ingolstadt, Deutschland

K. Macharzina, Stuttgart, Deutschland

M.-J. Oesterle, Stuttgart, Deutschland

S. Schmid, Berlin, Deutschland

M. K. Welge, Dortmund, Deutschland

J. Wolf, Kiel, Deutschland

In der mir-Edition werden wichtige Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung sowie Werke erfahrener Praktiker auf dem Gebiet des internationalen Managements veröffentlicht.

The series mir-Edition includes excellent academic contributions and experiential works of distinguished international managers.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Andreas Al-Laham (†)

Prof. Dr. Johann Engelhard

Universität Bamberg

Prof. Dr. Michael Kutschker

Universität Eichstätt, Ingolstadt

Prof. Dr. Profs. h.c. Dr. h.c.

Klaus Macharzina

Universität Hohenheim, Stuttgart

Prof. Dr. Michael-Jörg Oesterle

Universität Stuttgart

Prof. Dr. Stefan Schmid

ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin

Prof. Dr. Martin K. Welge

Universität Dortmund

Prof. Dr. Joachim Wolf

Universität Kiel

Thomas Kotulla

Strategien der internationalen Produktstandardisierung und -differenzierung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Stefan Schmid



Springer Gabler

RESEARCH

Dr. Thomas Kotulla
Berlin, Deutschland

Dissertation, ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin, 2012

ISBN 978-3-8349-4437-5
DOI 10.1007/978-3-8349-4438-2

ISBN 978-3-8349-4438-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort der Herausgeber

Für viele Unternehmen ist es heutzutage unerlässlich, sich auf ausländischen Märkten zu betätigen. Ein erfolgreiches Management der Internationalisierung stellt Unternehmen allerdings immer wieder vor neue Herausforderungen. Die Herausgeber beabsichtigen mit der Schriftenreihe mir-Edition, die vielfältigen und komplexen Managementanforderungen der internationalen Unternehmenstätigkeit wissenschaftlich zu begleiten. Die mir-Edition soll zum einen der empirischen Feststellung und der theoretischen Verarbeitung der in der Praxis des Internationalen Managements beobachtbaren Phänomene dienen. Zum anderen sollen die hierdurch gewonnenen Erkenntnisse in Form von systematisiertem Wissen, von Erklärungen und Denkanstößen sowie von Handlungsempfehlungen verfügbar gemacht werden.

Diesem angewandten Wissenschaftsverständnis fühlt sich seit nunmehr 50 Jahren auch die in über 40 Ländern gelesene internationale Fachzeitschrift mir – Management International Review – verpflichtet. Während in der Zeitschrift allerdings nur kurzgefasste englischsprachige Aufsätze publiziert werden, soll der breitere Raum der vorliegenden Schriftenreihe den Autoren und Lesern die Möglichkeit zur umfangreichen und vertieften Auseinandersetzung mit dem jeweils behandelten Problem des Internationalen Managements eröffnen. Der Herausgeberkreis der mir-Edition wurde 2008 um weitere renommierte Fachvertreter des Internationalen Managements erweitert. Geblieben ist jedoch die Herausgeberpolitik für die mir-Edition, in der Schriftenreihe innovative und dem Erkenntnisfortschritt dienende Beiträge einer kritischen Öffentlichkeit vorzustellen. Neben Forschungsergebnissen, insbesondere des wissenschaftlichen Nachwuchses, können auch einschlägige Werke von Praktikern mit profundem Erfahrungswissen im Internationalen Management einbezogen werden. Wissenschaftliche Sammelbände, etwa zu Tagungen aus dem Bereich des Internationalen Managements, sind ebenso sehr gerne in der Reihe willkommen. Die Herausgeber laden zu Veröffentlichungen sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache ausdrücklich ein.

Das Auswahlverfahren sieht vor, dass die Herausgeber gemeinsam über die Veröffentlichung eines für die Reihe eingereichten Werkes entscheiden. Wir freuen uns auf Ihre Manuskripte und hoffen, mit dieser seit langer Zeit renommierten Schriftenreihe die wissenschaftliche Diskussion und die praktische Lösung von Problemen des Internationalen Managements weiter zu stimulieren.

Andreas Al-Laham †, Johann Engelhard, Michael Kutschker, Klaus Macharzina,
Michael-Jörg Oesterle, Stefan Schmid, Martin K. Welge, Joachim Wolf

Preface of the Editors

Today's global market makes it essential for many companies to operate in foreign markets. The successful management of the internationalization process consistently poses new challenges for business ventures. By publishing the journal series "mir-Edition", the editors endeavour to provide a scientific steering of the multiple and complex management requirements of international corporate activities. The journal series purpose is twofold.

Firstly, the "mir-Edition" is to provide empirical ascertainment and theoretical elaboration of the phenomena observed in international management practices. Secondly, the findings obtained are to be made available as systematised knowledge, assertions and thought-provoking impulses as well as recommended courses of action.

Further, the international trade journal "mir – Management International Review", read in more than 40 countries, has been feeling constrained in regard to providing applied scientific understanding over the past 50 years. As of yet, only compendious Anglophone essays are published in this journal. The wider range of the present journal series ought to provide editors and readers with the opportunity to deal with the respectively handled problems of international management in a circumferential and immersed way. The spectrum of publishers of the mir-Edition was extended in 2008 with the addition of renowned experts in the domain of international management. The established editors' policy for the "mir-Edition" was to provide to a critical public articles that are innovative and serve the advancement of cognition.

The editors welcome the latest research, especially those of young academics, involving the relevant works of practitioners with profound know-how in the area of international management. Also invited are scientific anthologies, such as presentations at conferences in the field of international management. The editors expressly invite articles to be submitted in both the German and English languages.

The selection procedure stipulates that the publishers make the decision as to the release of any articles submitted for the series. As editors of this long-standing renowned journal series, we look forward to receiving your manuscripts and hope to stimulate scientific discussion and to provide applied solutions to the problems of international management.

Andreas Al-Laham †, Johann Engelhard, Michael Kutschker, Klaus Macharzina,
Michael-Jörg Oesterle, Stefan Schmid, Martin K. Welge, Joachim Wolf

Geleitwort

Fragen der internationalen Standardisierung und Differenzierung zählen – nicht erst seit der zwischen Theodore Levitt und Philip Kotler kontrovers geführten Debatte – zu einer der Kernfragestellungen des Internationalen Managements und des Internationalen Marketings. Es wäre daher zu erwarten, dass in der wissenschaftlichen Literatur bereits ein umfangreiches Wissen darüber vorliegt, wie sich Unternehmen im Spannungsfeld von internationaler Standardisierung und internationaler Differenzierung bewegen bzw. bewegen sollten. Ein Blick in die einschlägige Literatur zeichnet jedoch ein ernüchterndes Bild. So zahlreich die bisherigen Arbeiten sind, so sehr führen sie offenbar zu teilweise widersprüchlichen, teilweise auch wenig fundierten Ergebnissen. Dies wird durch bereits existierende Literaturüberblicke, etwa von Theodosiou/Leonidou, Ryans et al. oder Birnik/Bowman, bestätigt.

Herr Kotulla kann mit seiner Arbeit einige zentrale Schwächen bisheriger Forschungsbemühungen überwinden. Er zeigt, worin wichtige Defizite begründet liegen und wie sich diese Defizite beheben lassen. Insofern widmet sich Herr Kotulla einem Forschungsfeld, welches von manchen auf den ersten Blick als „abgedroschen“ bewertet werden könnte, welches meiner Ansicht nach aber weiterhin hochaktuell ist. Die Frage nach der internationalen Standardisierung und Differenzierung stellt gleichsam eine der weiterhin relevanten Hauptfragen des Internationalen Managements dar, die auch Zusammenhänge zu Fragen der Globalisierung und Lokalisierung sowie – in dynamischer Hinsicht – zu Fragen der Konvergenz und Divergenz aufweist.

Das vorliegende Werk vereint zahlreiche Stärken in einer Arbeit. Erstens findet sich in der Arbeit ein äußerst systematischer und ausführlicher Überblick über den State-of-the-Art der existierenden Literatur. Mehr als 300 Beiträge werden auf ihre Inhalte, ihre Methodik und ihren wissenschaftstheoretischen Kern hin untersucht. Gerade in diesem Teil der Arbeit gelingt es Herrn Kotulla, auf Defizite bisheriger Forschung hinzuweisen. Zweitens wird in der Arbeit für den Bereich der internationalen Produktpolitik ein normativ-theoretisches Modell vorgestellt, welches die so genannte „Profit Logic“ mit dem „Fit-Ansatz“ verknüpft. Dieses Modell ist höchst innovativ und ermöglicht die Herleitung konkreter Hypothesen für ein erfolgreiches internationales Produktmanagement. Drittens kann Herr Kotulla auf Basis einer großzahligen empirischen Untersuchung, an der mehr als 200 Manager teilgenommen haben, überprüfen, ob und wie sich die aus dem Modell hergeleiteten Hypothesen bestätigen lassen. Dabei ist es sehr erfreulich, dass Herr Kotulla die Frage der internationalen Standardisierung und Differenzierung für die einzelnen Elemente der Produktstrategie separat untersucht. Viertens erlaubt die Analyse im Sinne eines „Fit als Matching“ Herrn

Kotulla, nicht nur Fehlstandardisierungen, sondern auch Über- und Unterstandardisierungen auszumachen.

Ich bin mir sicher, dass die Arbeit von Thomas Kotulla die Literatur zum Internationalen Management und zum Internationalen Marketing stark bereichert. Sie hält nicht nur wertvolle Ergebnisse und Erkenntnisse bereit, sondern sie gibt auch zukünftigen Forschungsbemühungen wichtige Impulse. Deshalb wünsche ich der Arbeit natürlich zunächst eine weite Verbreitung in der Wissenschaftslandschaft. Doch auch dem reflektierenden Praktiker sei die Arbeit empfohlen. Herrn Kotullas Arbeit befasst sich mit der Frage, was Praktiker tun sollten, um den Produktgewinn ihres Unternehmens (auch im Ausland) zu steigern. Insofern will die Arbeit nicht beschreiben, was von Managern tatsächlich praktiziert wird; die Arbeit kann vielmehr der Praxis dabei helfen, Strategien adäquat zu formulieren.

Sie, lieber Leser, liebe Leserin, können durch die Lektüre der vorliegenden Arbeit zahlreiche wertvolle Anregungen und Erkenntnisse gewinnen. Lassen Sie sich auf die Arbeit ein, und freuen Sie sich darauf, dass sie – wenn auch inhaltlich keine „leichte Kost“ – sprachlich so verfasst ist, dass die darin enthaltenen Ausführungen sehr gut nachvollziehbar sind und der „rote Faden“ jederzeit erkennbar ist.

Berlin, Juni 2012

Stefan Schmid

Vorwort

Das vorliegende Werk wurde im Jahr 2012 von der ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin als Dissertation angenommen. Das Werk entstand während meiner dortigen Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Internationales Management und Strategisches Management. Im Folgenden möchte ich allen Personen danken, die durch ihre Unterstützung direkt oder indirekt zum erfolgreichen Abschluss meines Promotionsverfahrens beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Stefan Schmid, Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management und Strategisches Management an der ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin. Herr Professor Schmid unterstützte mich während meiner Zeit am Lehrstuhl in außerordentlichem Maße und trug durch seine stets konstruktiven Hinweise und Ratschläge wesentlich zum Gelingen meines Dissertationsprojektes bei. Profitieren konnte ich in diesem Zusammenhang insbesondere von seinen hohen Ansprüchen in Bezug auf Professionalität, Perfektion und akademische Exzellenz sowie von seiner Offenheit, Wege zu gehen (und auch mich Wege gehen zu lassen), die nicht vollständig dem wirtschaftswissenschaftlichen „Mainstream“ entsprechen. Lieber Herr Schmid, herzlichen Dank für Ihre großartige Unterstützung in den vergangenen Jahren!

Ebenso danken möchte ich Herrn Prof. Dr. Joachim Zentes, Direktor des Instituts für Handel & Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes. Herr Professor Zentes lieferte durch sein ausführliches Zweitgutachten zu meiner Dissertation wertvolle Hinweise und Kommentare, die mich zu weiterführenden Überlegungen angeregt haben. Zudem ermöglichte er es mir in seiner damaligen Funktion als Vorsitzender der Wissenschaftlichen Kommission Internationales Management im VHB, bei der Jahrestagung der Kommission im Februar 2011 ein gemeinsam mit Herrn Professor Schmid verfasstes Paper aus dem Themenbereich meiner Dissertation zu präsentieren und anschließend im Tagungsband der Kommission zu publizieren. Vielen Dank!

Auf privater Ebene möchte ich zu allererst meinen Eltern und meinem Bruder danken, die mich seit jeher in allen Lebenslagen unterstützen. Ohne diese (vor allem seelische) Unterstützung hätte ich meine Promotion – und viele andere Dinge in meinem Leben – niemals in dieser Form verwirklichen können. Auch wenn sich meine Dankbarkeit eigentlich nicht in Worte fassen lässt: Vielen, herzlichen Dank für alles!

Herzlich danken möchte ich auch allen Verwandten und Freunden, die mich in den vergangenen Jahren auf unterschiedliche Weise unterstützt haben. Hierzu zählen

insbesondere meine Tante Petra Andreßen sowie – in alphabetischer Reihenfolge – Albert Haase, Christian und Annika Freitag, Christian Varela, Ghislaine Jaron-Wutz, Giuseppe Gennaro, Jan Lakotta, Johannes Viehmann, Klaus Fejsa, Kyu Youn Choi, Leila Terranti, Philipp Brune, Ramon Külpmann, Sebastian Ohme, Stephan Macke und Tobias Dauth.

Abschließend gilt mein Dank allen Lehrstuhl-Kolleginnen und -Kollegen, die durch ihre Diskussionsbereitschaft, ihre konstruktive Kritik sowie durch ihre Ideen und Anregungen zu einer Weiterentwicklung meiner Dissertation und einer Bereicherung meines Arbeitsalltags beigetragen haben. Vielen Dank an Dr. Monika Dammer-Henselmann, Dr. Matthias Daub, Dr. Tobias Dauth, Dipl.-Kfm. Ruben Dost, MBA, BA, Dipl.-Kfm. Lars Dzedek, Dr. Holger Endrös, Rita Engel, MSc, Dr. Philipp Grosche, Dr. Swantje Hartmann, Dr. Katharina Hefter, Dr. Andrea Lubert, Dr. Mario Machulik, Dr. Julia Maurer, Renate Ramlau, Dipl.-Kffr. Esther Rödel, Dr. Stephan Schulze und Dipl.-Wirt.-Inf. Dennis Wurster, MLitt.

Berlin, Juni 2012

Thomas Kotulla

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Literaturanalyse	5
2.1 Einführende Überlegungen	5
2.2 Inhaltliche Eingrenzung der Literaturanalyse	5
2.3 Formelle Eingrenzung der Literaturanalyse	26
2.4 Ergebnisse der Literaturanalyse	31
2.5 Fazit der Literaturanalyse	50
3 Theoretisches Modell	54
3.1 Ausrichtung des theoretischen Modells	54
3.2 Grundlagen des theoretischen Modells	57
3.3 Entwicklung des theoretischen Modells und Aufstellung der Hypothesen ...	61
4 Empirische Untersuchung	71
4.1 Ziele der empirischen Untersuchung	71
4.2 Design der empirischen Untersuchung	72
4.3 Methodik der empirischen Untersuchung	88
4.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	104
5 Schlussbetrachtung	171
5.1 Implikationen der Arbeit	171
5.2 Limitationen der Arbeit	177
5.3 Optionen für zukünftige Forschungsvorhaben	182
Anhang	189
Literaturverzeichnis	267

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Literaturanalyse	5
2.1 Einführende Überlegungen	5
2.2 Inhaltliche Eingrenzung der Literaturanalyse	5
2.2.1 Forschungsgegenstand	5
2.2.2 Forschungsziele und Forschungsfragen	8
2.2.3 Der Kontingenzansatz	12
2.2.4 Der Fit-Ansatz	16
2.3 Formelle Eingrenzung der Literaturanalyse	26
2.3.1 Art der Literaturanalyse	26
2.3.2 Umfang der Literaturanalyse	30
2.4 Ergebnisse der Literaturanalyse	31
2.4.1 Überblick über das Forschungsfeld	31
2.4.2 Ergebnisse der deskriptiven Forschung	37
2.4.3 Ergebnisse der positiv-theoretischen Forschung	39
2.4.4 Ergebnisse der präskriptiven Forschung	40
2.4.5 Ergebnisse der normativ-theoretischen Forschung	47
2.5 Fazit der Literaturanalyse	50
2.5.1 Forschungsbedarf im Rahmen der deskriptiven und positiv-theoretischen Forschung	50
2.5.2 Forschungsbedarf im Rahmen der präskriptiven und normativ-theoretischen Forschung	51
3 Theoretisches Modell	54
3.1 Ausrichtung des theoretischen Modells	54
3.2 Grundlagen des theoretischen Modells	57
3.3 Entwicklung des theoretischen Modells und Aufstellung der Hypothesen ...	61

4 Empirische Untersuchung	71
4.1 Ziele der empirischen Untersuchung	71
4.2 Design der empirischen Untersuchung	72
4.2.1 Einführende Überlegungen	72
4.2.2 Charakteristika des Untersuchungsdesigns	73
4.2.3 Erfassung der relevanten Variablen	78
4.2.4 Erfassung der relevanten Wirkungszusammenhänge	86
4.3 Methodik der empirischen Untersuchung	88
4.3.1 Methodik der Datenerhebung	88
4.3.1.1 Identifizierung und Kontaktierung der Erhebungszielgruppe	88
4.3.1.2 Auswahl und Entwicklung des Erhebungsinstruments	90
4.3.2 Methodik der Datenauswertung	98
4.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	104
4.4.1 Beschreibung der Daten	104
4.4.1.1 Befragungsrücklauf	104
4.4.1.2 Deskriptive Statistik	107
4.4.2 Eignungsprüfung der Daten	110
4.4.2.1 Einführende Überlegungen	110
4.4.2.2 Eignung der Stichprobengröße	111
4.4.2.3 Eignung der Stichprobenwerte	112
4.4.2.4 Eignung der mit Hilfe der Stichprobe erfassten Messkonstrukte	117
4.4.3 Auswertung der Daten	126
4.4.3.1 Einführende Überlegungen	126
4.4.3.2 Datenauswertung auf Basis des Fits als Matching	128
4.4.3.3 Datenauswertung auf Basis des Fits als Moderation in Form einer Subgruppenanalyse	141
4.4.3.4 Datenauswertung auf Basis des Fits als Moderation in Form einer Interaktionsanalyse	147
4.4.3.5 Konsolidierung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen	159
5 Schlussbetrachtung	171
5.1 Implikationen der Arbeit	171
5.2 Limitationen der Arbeit	177
5.3 Optionen für zukünftige Forschungsvorhaben	182
Anhang	189
Literaturverzeichnis	267

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zentrale Forschungsziele, Forschungsfragen und Forschungsdesigns im Zusammenhang mit der internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	11
Abb. 2: Unterstellte Ursache-Wirkungs-Beziehungen im Rahmen des klassischen Kontingenzansatzes	13
Abb. 3: Tabellarischer Überblick über die Konzeptualisierungen des Fit-Ansatzes	18
Abb. 4: Schematischer Überblick über die Konzeptualisierungen des Fit-Ansatzes	24
Abb. 5: Vorschlag zur Kategorisierung von Literaturanalysen	27
Abb. 6: Anzahl an Artikeln zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung nach Publikationsjahr	32
Abb. 7: Anzahl an Artikeln zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung nach Zeitschrift	33
Abb. 8: Meistzitierte Artikel zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	33
Abb. 9: Klassifizierung der aktuellsten Literaturanalysen zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	34
Abb. 10: Forschungsmethodik, Forschungsbereiche und Forschungsergebnisse der 330 Artikel zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung, kategorisiert nach Forschungsfrage	36
Abb. 11: Häufig analysierte Situations- und Managementvariable in der Forschung zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	39
Abb. 12: Positiv-theoretische Artikel zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	40
Abb. 13: Auf dem Fit-Ansatz beruhende, präskriptive Artikel zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	42
Abb. 14: Normativ-theoretische Artikel zur internationalen Marketingstandardisierung bzw. -differenzierung	47
Abb. 15: Adressierte Forschungsfragen und konzeptioneller Bezugsrahmen des theoretischen Modells	57
Abb. 16: Theoretisches Modell	70
Abb. 17: Messung der Modellvariablen innerhalb der empirischen Untersuchung	84
Abb. 18: Gesamtmodell der empirischen Untersuchung	99
Abb. 19: Befragungsrücklauf im Rahmen der empirischen Untersuchung	106

Abb. 20: Arithmetische Mittel und Standardabweichungen der zentralen Modellvariablen	108
Abb. 21: Merkmale der Befragungsteilnehmer und ihrer Unternehmen	110
Abb. 22: Eindimensionalitätsprüfung für die reflektiven Multi-Item-Konstrukte auf Basis explorativer Faktorenanalysen	118
Abb. 23: Reliabilitätsprüfung für die reflektiven Multi-Item-Konstrukte	120
Abb. 24: Validitätsprüfung für die reflektiven Multi-Item-Konstrukte auf Basis einer gemeinsamen explorativen Faktorenanalyse	121
Abb. 25: Kollinearitätsprüfung für die formativen Multi-Item-Konstrukte	123
Abb. 26: Kollinearitätsprüfung für die exogenen Modellvariablen	125
Abb. 27: Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen dem Grad der internationalen Produktstandardisierung und dem ausländischen Produktgewinn	127
Abb. 28: Analyse der Wirkungszusammenhänge für die Fehlstandardisierung beim Fit als Matching	130
Abb. 29: Analyse der Wirkungszusammenhänge für die Unterstandardisierung beim Fit als Matching	132
Abb. 30: Analyse der Wirkungszusammenhänge für die Überstandardisierung beim Fit als Matching	134
Abb. 31: Signifikante Analyseergebnisse beim Fit als Matching	137
Abb. 32: Erweiterung des Hauptmodells um die Kontrollvariablen beim Fit als Matching	140
Abb. 33: Analyse der Wirkungszusammenhänge beim Fit als Moderation in Form einer Subgruppenanalyse	143
Abb. 34: Signifikante Analyseergebnisse beim Fit als Moderation in Form einer Subgruppenanalyse	145
Abb. 35: Analyse der Wirkungszusammenhänge beim Fit als Moderation in Form einer Interaktionsanalyse	149
Abb. 36: Signifikante Analyseergebnisse beim Fit als Moderation in Form einer Interaktionsanalyse	151
Abb. 37: Erweiterung des Hauptmodells um die Kontrollvariablen beim Fit als Moderation in Form einer Interaktionsanalyse	154
Abb. 38: Erweiterung des Hauptmodells um die Einflussvariablen beim Fit als Moderation in Form einer Interaktionsanalyse	157
Abb. 39: Konsolidierung aller signifikanten Analyseergebnisse	160
Abb. 40: Ergebnisse aller Hypothesentests im Überblick	164
Abb. 41: Empirisch bestätigtes Gesamtmodell	167
Abb. 42: Vorschlag für ein gewintheoretisches Fit-Modell zur internationalen Produkt- und Preisstandardisierung bzw. -differenzierung	188