

Literaturverzeichnis

- Adam, H. [2003]: Kanadische Einwanderungspolitik, Fremdenfeindlichkeit und Multikulturalismus im Vergleich, in: Technical support, Friedrich Ebert Stiftung, net edition fes-library
- Adair, W.L.; Okumura, T.; Brett, J.M. [2001]: Negotiation behavior when cultures collide: the United States and Japan, in: *Journal of Applied Psychology*, 86, 3, S. 371-385
- Adler, L.J.; Graham, J.L.; Schwarz-Gehrke, T. [1987]: Business negotiations in Canada, Mexico and the United States, in: *Journal of Business Research*, 15, S. 411-429
- Adler, N. J.; Graham, J.L. [1989]: Cross-cultural comparison: The international comparison fallacy?, in: *Journal of Business Research*, 20, 3, S. 515-537
- Adler, N.J. [1980]: Cultural Synergy: The Management of Cross-Cultural Organisations, in: Burke, W.W.; Goodstein, L.D. (Eds.): *Trends and Issues*, in: OD: Current Theory and Practice, International dimensions of organizational behavior, Boston, S. 163-184
- Adler, N.J.: [2002]: *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4th Ed., Cincinnati
- AHK Deutsch-Russische Auslandshandelskammer [2012]: 100 Fragen und Antworten zum Russland-Geschäft, in: *Ost-West-Kontakt, Das Wirtschaftsmagazin für Ost-West-Kooperation*, 58, 7, S. 28
- AHK Deutsche Auslands Handelskammer [2012a]: Kartellrecht in USA, in: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/wirtschafts-und-steuerrecht,did=680824.html> [17.04.2013]
- Ahl, B. [o.J.]: Staatliche Eingriffe in den chinesischen Immobilienmarkt, Fragen der Rechtmäßigkeit und des Rechtsschutzes, in: http://chinastudien.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/chinastudien/pub/ahl/Manuskript_Immobilienmarkt.pdf [01.02.2013]
- Ahlert, D.; Backhaus, C.; Berentzen, J.; Tegtmeier, C.: [2007]: Wirkung von Country of Origin- und Country of Brand-Effekten: Konsumgüter und Dienstleistungen im Vergleich, Münster
- Alashban, A.A.; Hayes, L.A.; Zinkhan, G.M.; Balzas, A.L. [2002]: International Brandname Standardization/ Adaption, in: *Journal of International Marketing*, 10, 2, S. 22-48
- Alden, D.L.; Hoyer, W.D.; Wechasara, G. [1989]: Choice strategies and involvement: A cross-cultural analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 16, S. 119-124
- Alex, B. [2011]: Verhandlungspraxis kompakt: Indien, in: [https://www.gtai.de/ext/anlagen/Pub Anlage_8919.pdf](https://www.gtai.de/ext/anlagen/Pub_Anlage_8919.pdf) [02.05.12]
- Allaire, Y.; Firsirotu, M.E. [1984]: Theories of Organizational Culture, in: *Organizational Studies*, 5, 3, S. 193-226
- Allhoff, D.W.; Allhoff, W. [1990]: *Rhetorik und Kommunikation*, Regensburg
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. [1988]: Structural Equation Modeling in Practise. A Review and Recommended Two-Step-Approach, in: *Psychological Bulletin*, 103, 3, S. 411-423
- Angehrn, O. [1986]: "Marketing und Kultur", *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32. Jg., 2, S.201-208
- Apfelthaler, G. [1999]: *Interkulturelles Management: Die Bewältigung interkultureller Differenzen in der internationalen Unternehmenstätigkeit*, Wien
- Ardichivili, A.; Kuchinke, K.P. [2002]: Leadership styles and cultural values among managers and subordinates: a comparative study of four countries of the former Soviet Union, Germany, and the US, in: *Human Resource Development International*, 5, 1, S.99-117.
- Arens, W.F. [2006]: *Contemporary Advertising*, 10. Aufl. New York
- Argyle, M.; Trower, P. [1981]: *Signale von Mensch zu Mensch*, Weinheim
- Auer, P. [1999]: Ausdruck - Appell - Darstellung (Karl Bühler), in: Derselbe: *Sprachliche Interaktion: Eine Einführung anhand von 22 Klassikern*, Tübingen, S. 18-29
- Auernheimer, G. [2010]: *Interkulturelle Kompetenz und pädagogische Professionalität, (interkulturelle Studien)*, 3.Aufl. Wiesbaden
- Augsten, D. [2010]: *Werbung in China*, Norderstedt
- Auswärtiges Amt [2013]: *Brasilien: Reise- und Sicherheitshinweise*, in: auswaertiges-amt.de [05.05.13]
- Außenwirtschaft Austria [o.J.]: *Vertriebsstruktur im Zielmarkt*, in: <http://www.go-international.at/go-international/exportnavi/index.php> [21.02.13]
- Avery, R.B.; Fisher, E. [1992]: Empirical Models of Debt-Scheduling with Sovereign Immunity, in: Solberg, R.L. (Eds.) *Country-Risk Analysis: A Handbook*, London, S. 100-117

- Baalbaki, I.B.; Malhotra, N.K. [1995]: Standardization Versus Customization in International Marketing, in: , 23, 3, S. 182-194
- Backhaus, K.; Büschgen, J; Voeth, M. [2000]: Internationales Marketing, München
- Backhaus, K.; Voeth, M. [2010]: Internationales Marketing, 6. Aufl., München
- Backhaus, K. [2006]: Investitionsgütermarketing, 5. Aufl. München
- Baker, M.; Hansen, T.; Joiner, R.; Traum, D. [1999]: The role of grounding in collaborative learning tasks, in: Dillenbourg, P. (Hrsg.): Collaborative learning Cognitive and computational approaches, Amsterdam, S. 31-63
- Ballstaedt, S.P. [2002]: Zur Lokalisierung von Bildern, in: Henning, J.; Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.): Loalisierung von technischer Dokumentation, Lübeck, S. 196-207
- Banerjee, A. [2000]: International Advertising Developments, in: Jones, J.; John, P. (Hrsg.): International Advertising: Realities and Myths, London u.a.
- Bardzell, J.; Bardzell, S.; Pace, T. [2008]: Making User Engagement Visible: A Multimodal Strategy for Interactive Media Experience Research, Conference on Human Factors in Computing Systems, 2008, Florenz
- Barmeyer, C.; Davoine, E. [2008]: Code of Conduct: Interkulturelle Probleme mit Verhaltensvorschriften, in: Wirtschaftspsychologie aktuell, 1, S. 52-56
- Bartlett, C. [1985]: Procter & Gamble: Vizir Lauch, Harvard Business School Case 9-384-139
- Barzini, L. [1983]: The Europeans, Penguin Books, London
- Baskerville, R.F. [2003]: Hofstede never studied culture. In: Accounting, Organizations and Society. January, 28, 1, S. 14-114, Elsevier Science
- Bauer, E. [2002]: Internationale Marketingforschung, 3. Aufl., München
- Bäuerle, I. [2009]: Optimierung des Informations-, Kommunikations- und Wissensmanagements im Bereich Vertrieb After Sales bei der VW AG, Dissertation Universität Jena
- Baumgarth, C. [2004]: Markenpolitik: Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Wiesbaden
- Bazerman, M.H.; Curhan, J.R.; Moore, D.A.; Valley, K.L. [2000]: Negotiation, in: Annual Review of Psychology, 51, S. 279-314
- Beattie, A.E.; Mitchell, A.A. [1985]: The relationship between advertising recall and persuasion. An experimental investigation, in: Alwitt, L.F.; Alwitt, A.A.M.: Psychological Processes and advertising effects, New York
- Beck, U. [1997]: Was ist Globalisierung, Frankf./M.
- Beliaev, E.; Mullen, T.; Punett, B.J. [1985]: Understanding the cultural environment: U.S. - U.S.S.R. trade negotiations, in: California Management Review, 27, 2, S. 100-112
- Belk, R.W.[1988]: Third World Consumer Culture, in: Kumcu, E.; Fuat-Firat, A.(Eds.): Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Greenwich, S. 103-127
- Bell, M. [2007]: China: Atemberaubend dynamisch, in: Werben & verkaufen, 20, S. 17
- Benedetti, G.; Rauchfleisch, U. (Hrsg.)[1988]: Welt der Symbole, Göttingen
- Benkard, G. [2012]: Europäisches Patentübereinkommen: EPÜ, Kommentar, München
- Bente, G.; Eschenburg, F.; Fürtjes, M. [2007]: Im Auge des Nutzers: Eye-Tracking in der Web-Usability-Forschung, in: Welker, M.; Wenzel, O. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung, Köln, S. 185-219
- Bentele, G. [1994]: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: Armbrrecht, W.; Zabel, U. (Hrsg.): Normative Aspekte der Public relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung, Leverkusen, S. 131-158
- Berberich, S.C. [2010]: Ikea-Regal als Wirtschaftsindikator, in: http://www.focus.de/finanzen/news/konjunktur/billy-ikea-regal-als-wirtschaftsindikator_aid_551968.html [07.02.2013]
- Berekoven, L. [1985]: Internationales Marketing, 2. Aufl. Berlin
- Berndt, R.; Altobelli, C.F.; Sander, M. [1997]: Internationale Marketing-Politik, Berlin u.a.
- Berz, G.; Dörner, J.P. [o.J.]: Höhere Preise durch gezielt reduzierte Preissensivität der Kunden, in: INSIGHTS, 13, S. 42-49
- Beschorner, T.; Fischer, D.; Pfriem, R.; Ulrich, G. [2004]: Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg
- Bettman, P.C.; Luce, M.F.; Payne, J.W. [1998]: Constructive Consumer Choice Process, in: Journal of Consumer Research, 25, 3, S. 187-217

- Bhatti, A. [2000]: Kulturdiskussion in Indien, in: http://www.inst.at/ausstellung/enzy/kultur/indien_bhatti.htm. [09.03.2010]
- Biechele, B. [2006]: Anmerkungen zum interkulturellen Bildverstehen, in: *Interculture Journal*, 5, 1, S. 17-41
- Bleicher, K. [1989]: Chancen für Europas Zukunft – Führung als internationaler Wettbewerbsfaktor, Frankfurt/M.
- Blohm, H.; Meier, H. [2002]: *Interkulturelles Management; interkulturelle Kommunikation; internationales Personalmanagement, Diversity-Ansätze im Unternehmen*, Herne; Berlin, Neue Wirtschafts-Briefe
- BMJ [o.J.]: Patentrecht und Produktpiraterie, in: Bundesministerium der Justiz http://www.bmj.de/DE/Buerger/wirtschaftHandel/PatentrechtProduktpir/patentrechtProduktpir_node.html [20.11.12]
- Boas, M. [2000]: The trade-environment nexus and the potential trade institutions, in: *New Political Economy*, 15, 3, S. 415-432
- Boddedwyn, J.J., Soehl, R. ; Picard, J. [1986]: Standardization in international marketing – Is Ted Levitt in fact right?, in: *Business Horizons*, 29, S. 182-194
- Bolten, J. [1999]: *Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft*, Bd. 1, Sternenfels
- Bolten, J. [2002]: Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotypen zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stilforschung, in: *Interculture Online_2001*; http://www.intercultureonline.info/info_dlz/Kulturbeschreibung.pdf [10.11.2004].
- Bolten, J. [2007]: Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Göttingen
- Bolten, J. [2009]: Kultur als historisch vermittelte Reziprozitätsdynamik, in: Strohschneider, S. (Hrsg.): *Kultur und sicheres Handeln*, Frankf./M, S. 239-256
- Boll-Palievskaya, D. [2009]: Bürokratie und Korruption, in: *Wirtschaft in Russland*, Juli 2009
- Bos, N.D.; Gergle, D.; Olsen, J.S.; Gary, M. [2001]: Being there versus seeing there: Trust via video, in: *Proceedings of CHI 2001, Short Papers*, New York
- Borghardt, L.; Mai, J.; Schlesinger, C. [2007]: Richtig Verhandeln, in: *WirtschaftsWoche*, Heft 39, S. 136-147
- Bourdieu, P. [1983]: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, R. (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen, *Soziale Welt Sonderband 2*, S. 183-198
- Boyd, D.; Ellison, N. [2007]: Social Network sites: Definition, History an Scholarship, in: *Jornal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, Artikel 11
- Bradley, F. [2004]: *International Marketing Strategie*, 2. Aufl., London
- Brannen, M.Y.; Salk, J. E. [2000]: Partnering across borders: Negotiating organizational culture in a German-Japanese joint venture, in: *Humal Ralations*, 53, 4, S. 451-487
- Brauchli, M.W. [1994]: Chinese Flagrantly Copy Trademarks of Foeigners, in: *Wall Street Journal*, 26. June 1994, S. B-1
- Braun, G. [1985]: Verhandlungsführung/ Konferenzführung, in: o.V.: *Management Enzyklopädie*, Landsberg, S.555-561
- Brett, J. M.; Okumura, T. [1998]: Inter- and intra-cultural negotiations: US and Japanese negotiators, in: *Academic Management Journal*, 41, 5, S. 495-510
- Briley, D.A.; Morris, M.W.; Simonson, I. [2000]: Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making, in: *Journal of Consumer Research*, 27, 2, S. 157-178
- Bristow, D.N.; Amyx, D. [1998]: Do you see what I see?: A cross-cultural investigation of consumer perception of the educational product, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 3, S. 3-19
- Bristow, D.N.; Asquith, J.A. [1999]: "What's In a Name?" An Intracultural Investigation of Hispanic and Anglo Consumer Preferences and Importance of Brand Name, in: *Journal of Product and Brand Management*, 8, 3, S. 185-203
- Bröder, S. [2006]: Das Ohr kauft mit, in: *Psychologie heute*, 4, S. 30-34
- Brokaw, S.C.; Lakshmann, C. [1995]: Cross-cultural consumer research in India: A review and analysis, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 7, 3, S. 53-80
- Bronfenbrenner, U. [1976]: *The experimental ecology of human development*, Mimeo, Cornell University, Ithaca

- Bronner, M.; Defforey, C.; Vogel, N.; Wolters, M. [2010]: Japan - Wirtschaftsinformationen und Business-Etiquette, in: http://www.munich-business-school.de/intercultural/index.php/Japan_Wirtschaftsinformationen_und_Business-Etiquette [08.05.13]
- Bruhn, M. [1992]: Werbung und Kommunikation für internationale Märkte, in: Kumar, B.N.; Hausmann, H. (Hrsg.): Handbuch der internationalen Unternehmenstätigkeit, München, S. 703-734
- Bruns, J. [2003]: Internationales Marketing, 3.Aufl. Ludwigshafen
- Brunold, J.; Marz, H.; Wagner, J. [2000]: www.cyber-communities.de, Landsberg
- Büter, C. [2007]: Außenhandel: Grundlagen Globaler und Innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen, Heidelberg
- Bundesministerium der Finanzen [o.J.]: Verbrauchssteuergebiet der EU, in: http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Steuern/Verbrauchssteuern/Grundsatzliche-Regelungen/grundsatzliche-regelungen_node.html [08.02.13]
- Bundesministerium für Umwelt Naturschutz und Reaktorsicherheit [2012]: Nachhaltigkeit als Integrationsaufgabe, in: <http://www.bmu.de/themen/strategien-bilanzen-gesetze/nachhaltigeentwicklung/strategie-und-umsetzung/praktizierte-nachhaltigkeit/> [06.06.13]
- Burt, D.N. [1984]: The Nuances of Negotiating Overseas, In: Journal of Purchasing and Materials Management, Winter, S.2-8
- Buttiglione, V. [2010]: Globalisierung und Werbekommunikation, Universita Degli Studi di Bari
- Buzzel, R. [1968]: Can You Standardize Multinational Marketing?, in: Harvard Business Review, 46, 6, S. 102-113
- Campbell, D.T.; Werner, O. [1970]: Translating, Working through Interpreters and the Problem of Decentering, in: Naroll, R.; Cohen, R. (Eds.): Handbook of Method in Cultural Anthropology, New York, S. 398-420
- Campbell, N.C.G.; Graham, J.L.; Jolibert, A.; Meissner, H.G. [1988]: Marketing Negotiations in France, Germany, the United Kingdom and the United States, in: Journal of Marketing, 52, April, S.49-62
- Carroll, J.B. [1956]: Language, Thought and Reality, Selected writings of Benjamin Lee Whorf, herausgegeben von John B. Carroll, Cambridge
- Cateora, P.; Graham, J.L. [1999]: International Marketing, New York
- Cateora, P.R. [1983]: International Marketing, 5. Aufl. Chicago
- Cateora, P.R. [1996]: International Marketing, 9. Aufl. Chicago
- Cateora, P.R. [1997]: International Marketing, 9th. Ed., Chicago
- Cateora, P.R.; Gauri, P.N. [2000]: International Marketing, London
- Cezanne, W. [2005]: Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 6. Auflage, Oldenburg
- Chandler, A.D. [1977]: The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business, Cambridge
- Chen, C.; Lee, S.Y.; Stevenson, H.W. [1995]: Response Style and Cross-Cultural Values, Parents beliefs and Children's Achievement in the United States and China, in: Human Development, 6, 3, S. 170-175
- Cheng, H.; Schweitzer, J.C. [1996]: Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials, in: Journal of Advertising Research, 36, 3, S. 27-45
- Chiao, C. [1981]: Chinese strategic behaviours: A preliminary list, in: Proceedings of the International Conference on Sinology, Taipei (15-17.Aug. 1980), Academia Sinica, S. 429-440
- Clark, T. [1990]: International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory, in: Journal of Marketing, 54, 4, S. 66-69
- Clarke, I. [2000]: Extreme Response Style in Cross-Cultural Research: An Empirical Investigation, in: Journal of Social Behaviour and Personality, 15, 1, S. 137-152
- Clyne, M. [1993]: Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive, in: Schröder, H. (Hrsg.): Fachtextpragmatik, Tübingen, S. 3-18
- Cohen, H. [1980]: You Can Negotiate Anything, New York
- Cohen, H. [1996]: Law, social policy, and violence: The impact of regional cultures, in: Journal of Personality and Social Psychology, 70, S. 961-978
- Colding-Wolf, L. [2012]: Global denken, interkulturell handeln, in ExportManager, 5, 2012
- Collet, P.; O'Shea, G. [1976]: Pointing the Way to a Fictional Place: A Study of Direction Giving in Iran and England, in: European Journal of Social Psychology, 6, S. 447-458
- Condon, J.C.; Yusef, F.S. [1975]: An Introduction to intercultural Communication, Indianapolis

- Contensou, F. [1989]: La Marque, L'Efficiency Economique et la Formation des Prix, in: Kapferer, J.N.; Thoenig, J.C. (Eds.): La Marque, Paris, S. 231-273
- Copeland, L.; Griggs, L. [1986]: Going International, New York, S. 101-102 and Zellers, M.: How to Speak English, in: Denver Post, date unknown
- Costa, J.A. [1995]: The Social Organization of Consumer Behavior, in: Sherry, J.F. (Eds.): Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook, London
- Curry, D.J.; Riesz, P.C. [1988]: Price and price-quality relationships: a longitudinal analysis, in: Journal of Marketing, 52, January, S. 36-51
- Curt, C.J.N. [1983]: Hispanic-Anglo Conflicts in Non-Verbal Communication, in: ERIC Document Redproduction Service, S. 253-640
- Cutitta, F. [2002]: Language matters, in: Target Marketing, 25, 2, S. 40-44
- Czinkota, M.R.; Woronoff, J. [1991]: Unlocking Japan's Markets, Chicago
- Dahl, S. [o.J.]: Communication and Culture Transformation, in: <http://stepweb.com/capstone>, S. 18, am 14.08.05
- Davis, B. [1994]: US Plans to Probe Piracy in China, Raisinf Possibility of Trade Sanction, in: The Wall Street Journal, 28. June 1994, S. A-2
- Dawar, N.; Parker, P.M. [1994]: Marketing Universals. Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, 58, 2, S. 81-95
- De Bodinat, H.; De Leersnyder, J.-M.; Ghertman, M.; Klein, J; Marois, B. [1984]: Gestion internationale de l'Enterprise, 2. Aufl., Paris
- DeMente, L.B. [1994]: Japanese Etiquette and Ethics in Business, 6. Edn., Lincolnwood
- De Mooij, M.K. [2004]: Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Delhey, J.; Newton, K. [2004]: Social Trust: Global Pattern or Nordic Exeptionalism?, in: WZB (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung) Discussion Paper, June 2004, Berlin
- Den Hartog, D.N. [1999]: Culture Spezific and Cross-Culturally Generalizable Implicit Leadership Theories: Are Attributes of Charismatic/Transformational Leadership Universally Endorsed?, in: The Leadership Quarterly, 10, 2, S. 219-256
- Dickson, M.W.; BeShears, R.S.; Gupta, V. [2004]: Organizational Culture, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: Culture Leadership, and Organizations - The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks, London u.a., S. 74-90
- Diering, C.; Wetzal, D. [2012]: Mit Geheimwaffen gegen die Produktpiraten, in: Die Welt vom 23.04.2012
- Dingwerth, K.; Blauburger, M.; Schneider, C. [2011]: Postnationale Demokratie, Eine Einführung am Beispiel von EU, WTO und UNO, Wiesbaden
- Djursaa, M.; Kragh, S.U. [1997]: Central and Peripheral Consumption Contexts, Diskussion Paper, Copenhagen Business Shool, Copenhagen
- Dmoch, T. [1997]: Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung (Berichte aus der Betriebswirtschaft), Aachen
- Dmoch, T. [1999]: Der Einfluss der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung – Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz, in: Marketing ZFP, 3, S. 179-195
- Döcke, P. [2006]: Wal-Mart- in Deutschland ein Ladenhüter, in: <http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID5760244,00.html>, 15.09.2006
- Döhne, O. [2011], Verhandlungspraxis kompakt: Brasilien, in: https://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_8741.pdf [03.07.2011]
- Dobbeck, O.D. [2011]: Gesundheit und Werbung, in: PH-Stichwortverzeichnis Gesundheit und Werbung, Hamburg, S. 8-9
- Domzahl, T.; Unger, L. [1987]: Emerging Positioning Strategies in Global Marketing, in: Journal of Consumer Marketing, 4, 4, S. 23-40
- Dorfmann, P.W.; Hanges, P.J.; Brodbeck, F.C. [2004]: Leadership and Cultural Variation: The Identification of Culturally Endorsed Leadership Profiles, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: Culture Leadership, and Organizations - The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks, London u.a., S. 669-719
- Douglas, S.P.; Craig, C.S. [1983]: International Marketing Research, Englewood Cliffs

- Douglas, S.P.; Craig, C.S. [1997]: The Changing Dynamics of Consumer Behavior: Implications für Cross-Cultural Research, in: *International Journal of Research in Marketing*, 14, S. 379-395
- Dpa [2011]: Henkel ließ Waschmittel-Kartell aufliegen, in: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/preisabsprachen-henkel-liess-waschmittel-kartell-auffliegen/4056426.html> [08.02.13]
- Dpa [2012]: Unerwünschte Werbung im Briefkasten, Bremer bekommt 2.000 Euro von der Post, in: <http://www.ito.de/recht/nachrichten/n/werbung-briefkasten-post-einkauf-aktuell/> [02.01.2013]
- Dpa [2012a]: DIHK will EU-Patent gegen Markenpiraterie, in: *Handelsblatt* vom 25.11.2012
- Dpa [2013]: PwC PriceWaterhouseCoopers / Europa steigt ab – Schwellenländer ..., in: <http://www.wallstreet-online.de/nachricht/5080621-ots-corporatenevents-pwc-pricewaterhouse-coopers-europa-schwellenlaender> [31.01.2013]
- DPMA [2012]: Europäische und internationale Patente, in: <http://www.dpma.de/patent/patent-schutz/europaeischeundinternationalepatente/index.html> [19.12.12]
- DPMA [2012a]: Europäischer und internationaler Schutz, wie Sie Ihre Marke europaweit und international schützen, in: <http://www.dpma.de/marke/markenschutz/europaeischerundinternationalerschutz/index.html> [19.12.12]
- Driessen, C. [2002]: Kulturschock Germany, in: *Süddeutsche Zeitung*, 86, 13/14.4.2002, S. 28
- Du, M. [2007]: Besonderheiten der Kommunikation von deutschen Unternehmen auf dem chinesischen Markt – Darstellung und Beispiele, Diplomarbeit Fachhochschule Erfurt
- Du, M. [2008]: Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele, in: *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*, 17
- Duchowski, A.T. [2003]: *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, London
- Dülfer, E. [1981]: *Auslandsmanagement in Schwellenländern*, in: Wacker, W.H.; Hausmann, H. Kumar, B. (Hrsg.): *Internationale Unternehmensführung*, Berlin, S. 438 ff.
- Dülfer, E. [1999]: *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*, 5. Aufl., München u.a.
- Dupuis, M.; Maricourt, R. [1989]: *France/ Etats-Unis/ Japon, Trois Mondres, Trois Diatributions*, Cahier ESCP, Nr. 89-81, Ecole Supérieure du Commerce, Paris
- Durham, B. [1992]: Study tries to define Russian buyers, in: *We/mbI Chicago Tribune*, 7. Mai 1992
- Düthmann, C. [2009]: Zahlen Sie doch was Sie wollen; «Pay what you want» als innovatives Marketinginstrument, in: *Lebensmittel-Zeitung*, 40, 33, S. 40-42
- Early, P.C.; Gibson, C.B. [1998]: Taking stock in our progress on individualism and collectivism: 100 years of solidarity and community, in: *Journal of Management*, 24, S. 265-304
- Eckhardt, G.M.; Houston, M.J. [2002]: Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning. McDonald's in Shanghai, China, in: *Journal of International Marketing*, 10, 2, S.68-82
- Eder, T.B.; Hermann, A. [1992]: Ads follows Culture, in: *Marketing Journal*, 6, S. 594-600
- Edgerton, S.Y. [1980]: The renaissance artist as quantifier, in: Hagen. M.A. (Hrsg): *The perception of pictures*, Vol II, New York, S. 179-212
- Eisenmann, H.; Jautz, U. [2007]: *Grundriss gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 9. Auflage, Heidelberg u.a.
- Ekman, P.; Friesen, W.V. [1986]: A New Pan-Cultural Facial Expression of Emotion, in: *Motivation and Emotion*, 10, S.159-168
- Elenkov, D.; Detelin, D. [1997]: Differences and Similarities in Managerial Values Between U.S. and Russian Managers, in: *International Studies of Management and Organizations*, 27, 1, S. 85-107
- Emrich, Ch. [2004]: Empirical measurement network organisation: the reearch method structural equation modeling, Workshop Eurosim Congress, Marne la Valle/Paris, CD S. 111-113
- Emrich, Ch. [2007]: *Interkulturelles Marketing-Management, Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen*, 1. Auflage, Wiesbaden
- Emrich, Ch. [2008]: *Multi-Channel Marketing- und Communications-Management*, Wiesbaden
- Emrich, Ch. [2009]: *Multichannel-Management, Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation*, Stuttgart
- Emrich, Ch. [2009a]: *Interkulturelles Marketing-Management, Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen*, 2. Auflage, Wiesbaden
- Emrich, Ch. [2011]: *Interkulturelles Management, Erfolgsfaktoren im globalen Business*, Stuttgart
- Emrich, Ch. [2012]: *Interkulturelles Management im Investitionsgütermarketing*, in: Zerres, M.; Zerres, Ch.; Thiebes, F. (Hrsg.): *Maschinenbaumarketing*, München, S. 93-115

- Emrich, Ch. [2013]: *Interkulturelles Marketing-Management in Emerging Markets*, Berlin (in Vorbereitung)
- Engel, F. [2008]: *Listige oder Clevere Chinesen?*, in: business-wissen.de/unternehmensfuehrung/strategeme-listige-oder-clevere-chinesen/ [15.05.13]
- Engel, J.F.; Kollart, D.T.; Blackwell, R.D. [1968]: *Consumer Behavior*, New York et al
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. [1990]: *Consumer Behavior*, 6. Aufl., Chicago u.a.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. [1993]: *Consumer Behavior*, 7. Aufl., Fort Worth et al
- Erichsen, J. [o.J.]: *Preisfindung: Mehr verkaufen mit kreativen Preismodellen*, in: <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/preisfindung-mehr-verkaufen-mit-kreativen-preismodellen> [17.02.13]
- Euromonitor [1997]: *Market Report Japan : Savoury Snacks*, in: *Market Research International*, XXXVIII (December), S. 111-113
- Europäische Union [2013]: *Zahlen und Fakten*, in: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_de.htm [05.04.13]
- Fabian, J. [1983]: *Time and the Other: How Anthropology Makes its Object*, New York
- Fahy, J.; Taguchi, F. [1995]: *Reassessing the Japanese Distribution*, in: *Sloan Management Review*, 36, 2, S. 49-61
- Faix, A.; Görgen, W. [1994]: *Das "Konstrukt" Wettbewerbsvorteil*, in: *Marketing ZFP*, 16, S. 160-166
- Fang, T. [1999]: *Chinese business negotiating style*, Thousand Oaks
- Fang, T. [2003]: *A critique of Hofstede's fifth national culture dimension*, in: *International Journal of cross cultural management*, 3, 3, S. 347-368
- Farley, J.U.; Lehmann, D.R.; Ryan, M.J. [1992]: *Pattern in Parameters of Buyer Behavior Models: Generalization from Sparse Replication*, in: *Management Science*, 1, Spring, S. 181-204
- Felix, C. [2008]: *Neuromarketing*, Hamburg
- Felser, G. [2007]: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Berlin u.a.
- Ferraro, G.P. [1990]: *The Cultural Dimension of International Business*, New York
- Ferraro, G.P. [2006]: *The Cultural Dimension of International Business*, New York
- Fezer, K.-H. [2009]: *Markenrecht, Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Abkommen*, 4. Aufl., München
- Fiedler, J. [2012]: *So drücken Sie die Preise bei media Markt und Saturn*, in: <http://www.welt.de/finanzen/article13802075/html> [17.02.13]
- Fill, C. [2002]: *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*, Edinburgh Gate, Prentice Hall
- Finkenzeller, K. [2002]: *Von Land und Leuten lernen*, in: *Frankfurter Rundschau vom 20.07.2002*
- Fischer, V. [2003]: *Hinterfragung des Kulturbegriffs von Alexander Thomas*, in: *Erwägen, Wissen Ethik*, 14, 1, S. 167-169
- Fisher, G. [1980]: *International Negotiation: A Cross-Cultural Perspective*, Maine
- Fisher, G. [1988]: *Mindsets. The Role of Culture and Perception in International Relations*, Yarmouth
- Fisher, R.; Ury, W. [1991]: *Das Harvard-Konzept: sachgerecht verhandeln- erfolgreich verhandeln*, 10. Aufl. Frankfurt
- Fitzner, U.; Lutz, R.; Bodewig, T. [2012]: *Patentrechtskommentar, PatG, GebrMG, IntPatG, PCT und EPÜ*, München
- Förderland [2013]: *Auswirkungen der Produkt- und Markenpiraterie*, in: <http://www.foerderland.de/1534.0.html> [06.04.13]
- Förster, M. [2011]: *Reduzierung des wahrgenommenen Kaufrisikos von Konsumenten durch Marketingmaßnahmen*, Norderstedt
- Forscht, T.; Swoboda, B. [2004]: *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, Wiesbaden
- Foster, G.M. [1965]: *Peasant Society and the Image of Limited Good*, in: *American Anthropologist*, 67, S. 293-315
- Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E. [1994]: *Consumer Psychology for Marketing*, London u.a.
- Francis, J.P. [1991]: *When in Rome? The effects of cultural adaptation on intercultural business negotiations*, in: *Journal of International Business Studies*, 29, 4, S. 403-428
- Frank, S.; Tobias, M. [2010]: *Erfolgsfaktor Internationale Marktforschung*, in: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/chancen-und-risiken-in-emerging-markets-erfolgsfaktor-internationale-marktforschung/3526804.html> [18.12.12]

- Frankenstein, J. [1986]: Trend in Chinese business practice: Change in the Beijing wind, in: *California Management Review*, 29, 1, S. 148-160
- Friedmann, J. [1990]: Beeing in the World. Globalization and Localization, in: Featherstone, M. (Eds.): *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Thousand Oaks, S. 311-328
- Frijda, N.; Jahoda, G [1966]: On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research, *International Journal of Psychology*, 1, 2, S. 109-127
- Fritz, W. [1995]: *Marketing-Management und Unternehmenserfolg*, 2. Aufl. Stuttgart
- Fuchs, W.A. [1995]: Transkulturelle Werbung, in: *Planung und Analyse*, 22, 4, S.68-72
- Fuchs, S. [2006]: *Interkulturelles Marketing, Ethnische Zielgruppen aus Sicht der Marktforschungspraxis*, in: ECOLOG, Hannover
- Fuchs, H.J.; Du, M.; Gangus, A.; Wang, L. [2012]: *Neue Chancen in China*, München
- Fukuyama, F. [1994]: *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, London, S. 35
- Fukuyama, F. [1995]: *Konfuzius und Marktwirtschaft. Der Konflikt der Kulturen*, München
- Galbierz, M. [2000]: Zeichensprache statt vieler Worte, *Technische Kommunikation*, 22, S. 10-14
- Galley, N. [2001]: Physiologische Grundlagen, Messmethoden und Indikatorfunktion der okomotorischen Aktivität, in: Rösler, F. (Hrsg.): *Enzyklopädie der Psychologie, Band IV, Grundlagen und Methoden der Psychophysiologie*, S. 237-316
- Geiger, T. [1932]: *Die soziale Schichtung des deutschen Volkes, Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage*, Stuttgart
- Geiger, K.F. [2003]: Identitätshermeneutik - ein verlässlicher Ratgeber?, in: *Erwägen, Wissen Ethik*, 14, 1, S. 172-174
- Geiger, S.; Henn-Mennesheimer, B. [1998]: Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen, in: *Kodikas/Code – Ars Semiotica, International Journal of Semiotics*, 21/1-2, Tübingen, S. 55-74
- Ghauri, P.N.; Usunier, J.C. [2003]: *International Business Negotiations*, Oxford
- Ghauri, P.N.; Fang, T. [2002]: Negotiating with Chinese: A socio-cultural analysis, in: *Journal of World Business*, 36, 3, S. 303-325
- Giordan, A.E. [1988]: *Exporter plus 2*, Paris, *Economia*
- Gipper, H. [1971]: *Gibt es ein Relativitätsprinzip? Untersuchungen zur Sapir-Whorf-Hypothese*, Frankf./ M.
- Glanemann, C. [2004]: *Farbe zwischen Universalismus und Relativismus*, Dissertation Universität Leipzig (elektronische Ressource)
- Glenn, E. [1981]: *Man and Mankind: Conflict and communication between cultures*, New York
- GLM [2013]: *Globales Panel*, in: <http://www.gmi-mr.de/global-panel/> [28.02.13]
- Glover, K. [1990]: Do's and Taboos: Cultural Aspects of International Business, in: *Business America*, 13. August 1990, S. 2-6
- Goffman, E. [1981]: *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt/M.
- Goldman, A. [1994]: The centrality of ‚Ningensei‘ to Japanese negotiating and interpersonal relationships: Implications for U.S.-Japanese communication, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 18, 1, S. 29-54
- Goldsmith, C. [1992]: Look See! Anyone Do Read This and It Will Make You Laughable, in: *The Wall Street Journal*, 19.November 1992, p. B-1
- Goldsmith, E. [1984]: *Research into illustration. An approach and a review*, Cambridge
- Goodenough, W.H. [1981]: *Culture, Language and Society*, Menlo Park u.a.
- Goodyear, M. [1982]: Quantitative research in developing countries, in: *Journal of the Market Research Society*, 24, 2, S. 86-96
- Graham, J.L.; Herberger, R.A.jr. [1983]: Negotiations Abroad - Don't Shoot from the Hip, in: *Harvard Business Review*, 61, 4, Juli-August, S. 160-168
- Graham, J.L.; Ivenko, L.I.; Rajan, M.N. [1992]: An empirical comparison of Soviet and American business negotiations, in: *Journal of International Business Studies*, 23, 3, S. 387-418
- Graham, J.L.; Lam, N.M. [2004]: Geschäfte mit Chinesen, in: *Harvard Business Manager*, 26, 1, S. 41-55
- Graham, J.L.; Lin, C.Y. [1987]: A comparison of marketing negotiations in the Republic of China (Taiwan) and the United States, in: *Advances in International Marketing*, 2, S. 23-46 JAI Press
- Graham, J.L.; Meissner, H.G. [1986]: *Content Analysis of Business Negotiations in Five Countries*, Working Paper, University of Southern California

- Graham, J.L.; Sano, Y. [1984]: Smart bargaining: doing business with the Japanese, Cambridge
- Graham, J.L.[1985]: Cross-Cultural Marketing Negotiations: A Laboratory Experiment, in: Marketing Science, 4, 2, Frühjahr, S. 130-146
- Graham, R.J. [1981]: The role of perception of time in consumer research, in: Journal of Consumer Research, 7, March, S. 335-342
- Graner, S. [2012]: Internationales Verhandlungsmanagement: Verhandlungserfolg mit Unternehmen der BRIC-Länder, in: Hohenheimer Working-Papers, 12, Hohenheim
- Granovetter, M. [1985]: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, in: American Journal of Sociology, 91, S. 481-510
- Greenberg, J.; Baron, R.B. [2003]: Behavior in Organizations, New York
- Grol, P.C.; Schoch, C. [2000]: Kultur als Wettbewerbsvorteil, in: Handelsblatt, 62, 18.03.03, S. K4
- Grosch, H.; Leenen, W.R. [1998]: Bausteine zur Grundlegung interkulturellen Lernens, in: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Interkulturelles Lernen, Arbeitshilfe für die politische Bildung, Bonn, S. 29-46
- Groznyaya, E. [2008]: Ost trifft West: Interkulturell verhandeln, in: http://www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=2569 [06.06.13]
- Gruber, S.; Zumbusch, L.; Haberl, A.; Oldekop, A. [2012]: Europäisches und internationales Patentrecht, München
- Gruère, J.-P.; Morel, P. [1991]: Cadres Francais et Communications Interlectuelles, Paris
- Guilford, J.P. [1954]: Psychometric methods, New York
- Gumperz, J. [1982]: Discourse Strategies, Cambridge
- Gupta, V.; Hanges, P.J. [2004]: Regional and Climate Clustering of Societal Cultures, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: Culture Leadership, and Organizations - the GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks, S. 178-218
- Gupta, V.; DeLuque, M.S.; House, R.J. [2004]: Multisource Construct Validity of GLOBE Scales, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: Culture Leadership, and Organizations - The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks, London u.a., S. 152-177
- Günther, M.; Wildner, R.; Vossebein, U. [2006]: Marktforschung mit Panels, Arten, Erhebung, Analyse, Anwendung, 2. Aufl. Wiesbaden
- Haas, S. [o.J.]: Mentalität, in: http://www.geschichtstheorie.de/3_12.html [23.07.12]
- Hafenbradl, U. [2010]: Internationales Handelsrecht – Das müssen Sie wissen, in: <http://www.trustedshops.de/shop-info/internationales-handelsrecht/> [22.02.13]
- Haft, F. [2000]: Verhandlung und Mediation, München
- Hall, E.T. [1959]: The Silent Language, New York
- Hall, E.T. [1960]: The silent language in overseas business, in: Harvard Business Review, May-June, S. 87-96
- Hall, E.T.; [1981]: Beyond Culture, New York
- Hall, E.T.; Hall, M. [1984]: Verborgene Signale, Hamburg: Anzeigenabteilung Stern
- Hall, E.T.; Hall, M.R. [1990]: Understanding Cultural Differences, Yarmouth
- Hall, S. [1997]: Representation. Cultural Representations and Signifying Practices, London
- Hampton-Turner, C.M.; Trompenaars, F. [2000]: Building Cross-Cultural Competence, How to create wealth from conflicting Values, London u.a.
- Hansen, K.P. [2003]: Kultur und Kulturwissenschaften, Eine Einführung, 3. Aufl. Stuttgart
- Hansen, K.P. [2009]: Zulässige und unzulässige Komplexitätsreduktion beim Kulturträger Nation, in: Interculture Journal, 7, S. 1-11
- Harnett, D.L.; Cummings, L.L.[1980]: Bargaining Behavior: an International Study, Huston
- Harris, P.R.; Moran, R.T. [1987]: Managing Cultural Differences, 2. Aufl. Houston
- Hartley, R. [1995]: Marketing Mistakes, 6th Edn. New York, S. 139-140
- Harvey, M.G. [1993]: A Model to Determine Standardization of Advertising Process in International Marketing, in: Journal of Advertising Research, 33, 4, S. 57-64
- Hasegawa, T.; Gudykunst, W.B. [1998]: Silence in Japan an the United States, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, 29, 5, S. 668-685
- Hasenstab, M. [1999]: Interkulturelles Management, Sternenfels
- Haug, W.F. [2004]: Parteilichkeit und Objektivität, in: Das Argument, 255, S. 1-20
- Haugland, S. [1998]: The cultural dimension of international buyer-seller relationships, in: Journal of Business-to-Business Marketing, 4, 4, S. 3-33

- Hausstein, A. [2000]: Interkulturalität, in: Schnell, R. (Hrsg.): Metzler Lexikon- Kultur der Gegenwart, Stuttgart S. 232
- Hawrysh, B.M.; Zaichkowsky, J.L. [1990]: Cultural approaches to negotiation: understanding the Japanese, in: International Marketing Review, 7, 2, S. 28-42
- Hayek von, F.A. [2011]: Der Weg zur Knechtschaft, München
- Heath, R. [2009]: Emotional Engagement: How Television Builds Brands At Low, in: Journal of Advertising Research, 49, 1, S. 62-73
- Heenan, D.A.; Perlmutter, H.V. [1979]: Multinational Organization Development, Reading
- Hegeleraih, C. [2006]: Private Label?, in: www.harvardbusinessmanager.de/go/see!_DIG48416189, [08.09.06]
- Helm, R. [1997]: Internationale Markteintrittsstrategien; Einflussfaktoren auf die Wahl der optimalen Form des Markteintritts, Dissertation, Köln
- Helmreich, R.L.; Merritt, M.C. [1998]: Culture at work in aviation and medicine: national, organizational and professional influences, Aldershot : Ashgate Publishing Limited
- Herbig, P.A. [1998]: Handbook of Cross-Cultural Marketing, New York
- Herbst, D. [2006]: Corporate Identity, 3. Auflage, Berlin
- Herbst, D.; Scheier, C. [2004]: Wie ihr Unternehmen ein Gesicht erhält, Berlin
- Hermanns, A. [1995]: Aufgaben des internationalen Marketing-Managements, in: Hermanns, A.; Wißmeier, U.K. (Hrsg.): Internationales Marketing-Management, München, S. 23-68
- Hesse, F.W.; Garsoffky, B.; Hron, A. [1997]: Interface-Design für computergestütztes kooperatives lernen, in: Issing, L.J.; Klimsa, P. (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia, Weinheim, S. 253-265
- Hildebrandt, U.; Lubberger, A. [2012]: Gemeinschaftsmarkenrecht: GMV, Kommentar, München
- Hillmair, E.; Hartinger, A.; Hubner, B.; Shahkarami, D. [2010]: Russland – Business-Etikette, in: http://www.munich-business-school.de/intercultural/index.php/Russland_Business-_Etikette [08.05.13]
- Hinz, A. [2000]: Psychologie der Zeit, Umgang mit Zeit, Zeiterleben und Wohlbefinden, New York u.a.
- Höflinger, O. [2011]: Lohn und Lohnnebenkosten USA, Germany Trade and Invest, Berlin
- Hofstede, G. [1980]: Motivation, Leadership and Organization: do American Theories apply abroad?, in: Organizational Dynamics, Summer, S. 42-43
- Hofstede, G. [1980a]: Culture Consequences , International differences in work-related values, first Edition, Thousand Oaks
- Hofstede, G. [1983]: The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, in: Journal of International Business Studies, 14, 2, S. 75-89
- Hofstede, G. [1984]: Cultural Dimensions in Management and Planning, in: Asia Pacific Journal of Management, Januar, S.1-22
- Hofstede, G. [1992]: Die Bedeutung von Kultur und ihren Dimensionen im Internationalen Management, in: Kumar, B.N.; Haussmann, H. (Hrsg.): Handbuch der Internationalen Unternehmenstätigkeit, München, S. 303-324
- Hofstede, G. [1993]: Interkulturelle Zusammenarbeit, Wiesbaden
- Hofstede, G. [1994]: Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2. Aufl., London
- Hofstede, G. [1997]: Lokales Denken, globales Handeln, München
- Hofstede, G. [2001]: Culture Consequences, International differences in work-related values, 2end Edition, Thousand Oaks
- Hofstede, G. [2004]: Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2end Ed., London
- Hofstede, G. [2006]: Lokales Denken, globales Handeln, Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 3. Aufl. , München
- Hofstede, G.; Bond, M.H. [1988]: The Confucius Connection: From Culture Roots to Economic Growth, in: Organizational Dynamics, 16, 4, S. 4-21
- Hofstede, G.; Spangenberg, J. [1989]: Internationale(n) Vergleiche, Technik der, in: Macharzina, K.; Welge, M.K. (Hrsg.): Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre Band 12, Handwörterbuch Export und internationale Unternehmung, Stuttgart, Sp. 948-963
- Hogan, R.T. [1991]: Personality and personality measurement, in: Dunett, M.D.; Hough, L.M. (Hrsg): Handbook of industrial and organizational psychology, Bd. II, Palo Alto, S. 873-919

- Hoijer, G. [1991]: The Sapir-Whorf Hypothesis, in: Samovar, L.A.; Porter, R. (Eds.): *Intercultural Communication*, Belmont, S. 244-251
- Holland, J.; Gentry, J.W. [1999]: Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory to accommodation, in: *Journal of Advertising*, 28, 1, S. 65-78
- Holtbrügge, D. [1995]: *Personalmanagement multinationaler Unternehmen in Osteuropa*, Dissertation, Wiesbaden
- Holzmüller, H. [1986]: Zur Strukturierung der Grenzüberschreitenden Konsumentenforschung und spezifischen Problemen in der Datengewinnung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32, 1, S. 42-70
- Holzmüller, H.H. [1989]: Konsumentenforschung, interkulturelle, in: Macharzina, K.; Welge, M.K. (Hrsg.): *Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmenstätigkeit*, Stuttgart, Sp. 1143-1157
- Holzmüller, H.H. [1995]: *Konzeptionelle und methodische Probleme in der interkulturellen Management- und Marketingforschung*, Habil, Stuttgart
- Holzmüller, H.H.; Schuh, A. [1995]: Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsummustern, in: *Marktforschung und Management*, 39, 3, S. 97-103
- Hones, B. [2012]: *Verhandlungspraxis Kompakt: Russland, Germany Trade and Invest*, Bonn
- Hoppe, M.H. [1998]: Validating the masculinity/femininity dimension on elites from 19 countries, in: *Masculinity and femininity: the taboo dimension of national cultures*, (Hrsg.): Hofstede, G. u. a., Thousand Oaks : Sage Publications, S. 29-43
- Hornik, J. [1982]: Situational Effects on the Consumption of Time, in: *Journal of Marketing*, 11, June, S. 615-618
- House, R.J.; Javidan, M.; [2004]: Overview of GLOBE, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: *Culture Leadership, and Organizations - The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, London u.a., S. 9-28
- House, R.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W. [2004a]: A Nontechnical Summary of GLOBE Findings, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: *Culture, Leadership, and Organizations- The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, London u.a., S. 29-48
- House, R.J.; Hanges, P.J. [2004b]: Research Design, in: *Leadership and Organisations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, London u.a., S. 95-101
- Howard, J.A.; Sheth, J.N. [1969]: *The Theory of Buyer Behavior*, New York et al
- Hui, C.H.; Triandis, H.C. [1983]: Multistrategy Approach to Cross-Cultural Research: The Case of Locus of Control, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 14, September, S. 65-83
- Huntington, S.P. [2002]: *Kampf der Kulturen*, München u.a.
- Huszagh, S.M.; Fox, R.J.; Day, E. [1986]: *Global Marketing: An Empirical Investigation*, in: *Columbia Journal of World Business*, 20, 4, S. 31-43
- Hytönen, A. [2005]: *A Model for Value-based Pricing of Industrial Services*, Master Thesis, Helsinki University of Technology
- IHK-Aachen [o.J.]: *Verpackungsverordnung Überblick*, in: http://www.aachen.ihk.de/produktmarken/innovation/Dokumente_Innovation_und_Umwelt/1401308/Verpackungsverordnung_Ueberblick.html;jsessionid=617B800CBC508E78B1D27E6C4347D439.repl2 [13.12.12]
- IHK-Pfalz [o.J.]: *Export nach China – Zoll & Einfuhr*, in: http://www.pfalz.ihk24.de/international/Greater_China/China/China_-_Handel/581176/Import_Export_Zoll_Zertifizierung.html [07.02.13]
- IHK-Hannover [2013]: *Ranking der 250 weltweit größten Einzelhändler*, in: <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/standort-branchen/handel/markt-verteiler/handel5/markt4/ranking8.html> [25.02.13]
- Immenga, U.; Mestmäcker, E.J. [2007]: *Wettbewerbsrecht, Kommentar, 4.Auflage*, München
- Ingelhart, R. [1998]: *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton/ N.Y.
- Inglehart, R. [1977]: *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton/ NY
- Inglehart, R.; Baker, W.E. [2000]: Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values, in: *American Sociological Review*, 65 (1), S. 19-51
- Ingerl, R.; Rohnke, C. [2010]: *Markengesetz: MarkenG, Kommentar, 3. Aufl.* München

- Inkeles, A.; Levinson, D. [1969]: National Charakter: The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems, in: Lindzey, G.; Aronson, E. (Eds.): The Handbook of Social Psychology, 4, 2nd. Ed. Reading, S. 418-506
- Institut für Interkulturelles Management (IFIM), [2003]: Kulturelle Weltmodelle und interkulturelles Training, Presse-Service, Nr. 2, S. 1-7
- Irle, M. [1975]: Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen
- Jain, S.C. [1989], Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, in: Journal of Marketing, 53, 1, S. 70-79
- Janecka, C. [2003]: Text und Bild. Technical report TU-Dresden, Institut für Germanistik
- Jarvenpaa, S.L.; Leidner, D.E. [1998]: 1998: Communication and Trust in Global Virtual Teams, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 3,
- Jawlonska, A. [1999]: Massenkultur und der Wandel der kulturellen Identität. Der Fall des postkommunistischen Polens, in: Grastecki, S. (Hrsg.): Kulturelle Identität und sozialer Wandel in Osteuropa: Das Beispiel Polen, Hamburg
- Javadian, M.; House, R.J.; Dorfman, P.W. [2004]: A Nontechnical Summary of GLOBE Findings, in: House, R.J.; Hanges, P.J.; Javidan, M.; Dorfmann, P.W.; Gupta, V.: Culture, Leadership, and Organizations- The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks, London u.a., S. 29-48
- Javeline, D. [1999]: Response Effects in Polite Cultures: A Test of Acquiescence in Kazakhstan, in: Public Opinion Quarterly, 63, 1, S. 1-28
- Johansson, J.K.; Nonaka, I. [1987]: Market Research the Japanese Way, in: Harvard Business Review, May-June, S. 16-22
- Johnson, T.P. [1998]: Approaches to Equivalence in Cross-Cultural and Cross-National Survey Research, in: Harkness, J.A. (Eds.): Cross-Cultural Survey Equivalence, ZUMA Spezial, Nr. 3, Mannheim, S. 1-40
- Jung, S.-M. [o.J.]: Das Land, in dem Ungleichheit erwünscht ist, in: <http://www.r2inside.de/horizont/korean-girl/707-r2-horizont-korean-girl-koreanische-macht-distanz-das-land-in-dem-ungleichheit-erwuenscht-ist.html> [24.02.12]
- Kachcharova, C. (Bundesagentur für Außenwirtschaft) [2006]: Verhandlungspraxis kompakt: Russland, in: https://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_2991.pdf [02.05.12]
- Kamamoto, M. [1984]: Japanese concept of Service, in: Dentsu Japan Marketing Advertising, January, S. 26-29
- Kaynak, E. [1987]: Cross-cultural Food Buying Behavior, in: Food Marketing 3, 3, S. 34-49
- Keegan, W.J. [1984]: International Marketing: Past, Present, and Future, in: Hampton, G.M.; Gent, A.P. (Hrsg.): Marketing Aspects of International Business, Boston u.a.
- Keegan, W.J.; Schlegelmilch, B.B. [2002]: Global Marketing-Management, Eine europäische Perspektive, München
- Keillor, B.; Owens, D.; Pettijohn, C. [2001]: A Cross-Cultural/ Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases, in: International Journal of Market Research, 43, 1, S. 63-84
- Kerbusk, K.P. [2003]: Die Welt vermöbeln, in: Der Spiegel, 4, S. 61-62
- Kinast, E.U. [1998]: Evaluation interkultureller Trainings, Lengerich
- Kieser, A.; Kubicek, H. [1977]: Organisation, Berlin
- Kim, C.K. [1996]: The Interaction between Price and Long-Run Variables in a Multinational Market, in: Journal of Business Research, 37,1, S. 1-14
- Kim, D.; Pan, Y.; Park, H.S. [1998]: High versus low-context culture: a comparison of Chinese, Korean, and American cultures, in: Psychology and Marketing, 15, 6, S. 507-521
- Kimble, C.; Li, F.; Barlow, A. [2000]: Effective Virtual Teams through Communities of Practice, Strathclyde Business School, Glasgow
- Kirsch, W. [1977]: Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse, 2. Auflage, Wiesbaden
- Klein, H.W. [2006]: Verhandlungskonzepte, in: o.V. Handelsblatt Wirtschaftslexikon, Stuttgart, S. 5978-5983
- Gluckhohn, F.R.; Strodtbeck, F.L. [1981]: Variation in Value Orientations, Evanston
- Gluckhohn, C.; Kelly, W. [1972]: Das Konzept der Kultur, in: Koenig, R.; Schmalzfuss, A. (Hrsg.): Kulturanthropologie, Düsseldorf, S. 68-90
- Knapp, K. [1988]: Die Kluft in der Kommunikation, in: Die Zeit, 43,3, S. 51

- Knorr, A.; Arndt, A. [2003]: Wal-Mart in Deutschland - Eine verfehlte Internationalisierungsstrategie, in: Knorr, A.; Lemper, A.; Sell, A.; Wohlgemuth, K. (Hrsg.): Materialien des Wissenschaftsschwerpunkts "Globalisierung der Weltwirtschaft" Bd. 25, Universität Bremen
- Kolonko, P. [2012]: Fündig wird man immer, in: <http://www.faz.net/aktuell/politik/korruption-in-china-fuendig-wird-man-immer-11958354.html> [07.05.13]
- Köberlein, M. [2012]: Indien: Korruption als System, in: <http://www.blaetter.de/archiv/jahrgaenge/2012/januar/indien-korruption-als-system> [16.04.2013]
- Kölblin, M. [1994]: Werbeforschung: Drehen wir uns im Kreis oder gibt es wirklich Innovationen? St. Gallen
- Koopmann, P.L. [1999]: National Culture and Leadership Profiles in Europe: Some Results from the GLOBE-Study, in: *The European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 4, S. 503-520
- Köster, R. [2009]: Die Anwendung von Strategemen in der chinesischen Verhandlungskultur, Wiesbaden
- Kotler, P.; Bliemel, F. [2005]: *Marketing Management*, 9. Aufl., Stuttgart
- Kotler, P.; Bliemel, F. [1999]: *Marketing-Management*, 9. Aufl., Stuttgart
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. [2001]: *Principles of Marketing*, Third European Eds. Prentice Hall
- Krack, R. [2007]: *KulturSchock Indien*, 10. Aktuelle und neubearbeitete Aufl., Bielefeld
- Kreutzer, R. [1989]: *Global Marketing - Konzeption eines länderübergreifenden Marketing: Erfolgsbedingungen, Analysekonzepte, Gestaltungs- und Implementierungsansätze*, Wiesbaden
- Kreutzer, U. [2011]: Der Weg zum Patent, in: http://www.startbahn-ruhr.de/uploads/media/2011-05-02_Praesentation_Kreutzer_Der_Weg_zum_Patent.pdf [21.11.12]
- Krewer, B. [1996]: Kulturstandards als Mittel zur Selbst- und Fremdreflexion, in: Thoma, A.: *Psychologie interkulturellen Handelns*, Göttingen, S.147-164
- Kroeber, A.L.; Kluckhohn, C. [1952]: *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, *Anthropological Papers*, 47, 4, Cambridge
- Kroeber, A.L.; Kluckhohn, C. [1967]: *Culture - A Critical Review of Concepts and Definitions*, Vintage Books, New York
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.; R. [2000]: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. [2003]: *Konsumentenverhalten* 6. Aufl., München
- Kroner, I. [2007]: Wahrnehmung westlicher Marken in Osteuropa, Die Bedeutung kultureller Unterschiede für ein erfolgreiches Marketing, Saarbrücken
- Kuba, R. [1985]: Verhandlungen und Vertragsabschlüsse mit Ausländern, in: o.V. *Management Enzyklopädie*, Landsberg, S. 545-554
- Kubicek, H.; Thom, N. [1976]: Betriebliches Umsystem, in: Grochla, E.; Wittmann, W. (Hrsg): *Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre*, 4. Aufl. Stuttgart, Sp. 3977-4017.
- Kumar, V. [2000]: *International Marketing Research*, Upper Saddle River
- Kumar, R.; Worm, V. [2003]: Social capital and the dynamics of business negotiations between the northern Europeans and the Chinese, in: *International Marketing Review*, 20, 3, S. 262-285
- Kuribayashi, S. [1991]: Present Situation and Future Prospects of Japan's Distribution, in: *Japan and the World Economy*, 3, 1. April, S. 39-60
- Kutschker, M.; Schmid, S. [2006]: *Internationales Management*, 5. Auflage, München
- Lachmann, U. [2003]: *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*, 2. Auflage, Hamburg
- Langer, K. [2004]: Hinter dem Lächeln den Dolch verbergen, in: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,314174-5,00.html> [15.05.13]
- Laszlo, E. [1973]: A Systems Philosophy of Human Values, in: *Behavioral Science*, 18, S. 250-259
- Laurent, A. [1983]: The Cultural Diversity of Western Conceptions of Management, in: *International Studies of Management and Organization*, 12, 1-2, Spring-Summer, S. 75-96
- Laurent, A. [1989]: Presentation to the European Foundation for Management Development Seminar "Cultural Shock", EFMD Annual Conference, March, Marseille
- Lauszus, D.; Sebastian, K.H. [1997]: Value-based Pricing "Win-Win"-Konzepte und Beispiele aus der Praxis, in: *THEXIS*, 14, 2, S. 2-8
- Lavric [o.J.], <http://sietarcongress.wu-wien.ac.at/docs/lavricInterkultKlagen.pdf>, [13.08.06]

- Lee, J.; Roehl, T.W.; Choe, S. [2000]: What makes management style similar and distinct across borders? Groth, experience and culture in Korean and Japanese firms, in: *Journal of International Business Studies*, 31, 4, S. 631-652
- Lee, J.A. [1966]: Cultural Analysis in overseas operations, in: *Harvard Business Review*, March-April, S. 106-111
- Lehn, I. [2011]: *Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*, Konstanz
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S. [1997]: *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Image of Well-being*, New York u.a.
- Levin, R.V. [1998]: Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen, 2. Aufl., München
- Levitt, T. [1983]: The Globalization of Markets, in *Harvard Business Review*, 61, May, pp. 92-102
- Lewis, R.D. [2000]: When Cultures Collide, Managing successfully across cultures, Juva
- Lewis, M.P.; Gary, F.S.; Charles, D.F. (Hrsg.) [2013]: *Ethnologue: Languages of the World*, 17. Edition, Dallas Texas
- Lilien, G.; Yoon, E. [1989]: Success and failure in innovation - a review of the literatur, in: *IEE Transactions on Engineering Management*, 36, 1, S. 3-10
- Lindner, D. [2004]: *Interkulturelles Marketing*, Düsseldorf
- Löwe, B. [2004]: *KulturSchock Russland*, 4. Aufl. Bielefeld
- Lofland, J.H. [1974]: Styles of Reporting Qualitative Field Research, in: *American Sociologist*, 9, S. 101-111
- Lofland, J.H.; Lofland L.H. [1984]: *Analysing Social Settings (2nd eds.)*, Belmont C.A.: Wadsworth
- Losche, H. [2005]: *Interkulturelle Kommunikation*, Bobingen
- Loose, A.; Sydow, J. [1994]: Vertrauen und Ökonomie in Netzwerkbeziehungen – Strukturations-theoretische Betrachtungen, in: Sydow, J.; Windeler, A. (Hrsg.): *Management interorganisationalerbeziehungen*, Leverkusen, S. 160-193
- Lowe, S. [1996]: Hermes Revisited: A Replication of Hofstede's Study in Hong Kong and the UK, in: *Asia Pacific Business Review*, 2, 3 (Spring), S. 101-119
- Luhmann, N. [1979]: *Trust and Power*, Chichester
- Luhmann, N. [1996]: *Die Realität der Massenmedien*, Leverkusen
- Lüsebrink, H.J. [2003]: *Kulturraumstudien und interkulturelle Kommunikation*, in: Nünning, A.; Nünning, V. (Hrsg.): *Konzepte der Kulturwissenschaften, Theoretische Grundlagen, Ansätze, Perspektiven*, Stuttgart, S. 307-328
- Macharzina, K. [1995]: *Unternehmensführung, Konzepte, Methoden, Praxis*, Wiesbaden
- Macharzina, K.; Österle, M.J. [2002]: *Handbuch internationales Management, Grundlagen, Instrumente, Perspektiven*, Wiesbaden
- Macioszek, H.G. [1995]: *Chruschtschows dritter Schuh*, Hamburg
- Maletzke, G. [1996]: *Interkulturelle Kommunikation, zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen
- Malinowsky, B. [1988]: *Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur*, 3. Aufl. Frankf./M.
- Manrai, L.A.; Manrai, A.K. [1996]: Current issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 3/4, S. 9-22
- Marchetti, R.; Usunier, J.-C. [1990]: Les Problèmes de l'Etude de Marché dans un Contexte Inter-culturel, in: *Revue Francaise du Marketing*, 130, S. 167-184
- Maslow, A.H. [1954]: *Motivation and Personality*, New York
- Matthewa, H.L.; Wilson, D.T.; Monoky, J.F. [1972]: Bargaining Behavior in a Buyer-Seller Dyad, in: *Journal of Marketing Research*, 9, Februar, S. 103-105
- Mauritz, H. [1996]: *Interkulturelle Geschäftsbeziehungen*, Dissertation, Wiesbaden
- Mauthe, J. [1974]: *Die große Hitze oder die Errettung Österreichs durch den Lagationsrat Dr. Tuzzi*, Wien
- Mayer, C.S. [1978]: Multinational Marketing Research: The Magnifying Glass of Methodological Problems, in: *European Research*, März, S. 77-84
- McAllister, M.P. [2006]: Sponsorship, Globalization, and Summer-Olympics, in: Frith, K.T.: *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, New York, S. 35-64
- McCort, D.J.; Malhotra, N.H. [1993]: Culture and Consumer Behaviour: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behaviour in International Marketing, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 2, S. 91-127

- McCracken, G. [1986]: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods, in: *Journal of Consumer Research*, 13, S.71-84
- McGowan, K.M.; Sternquist, B.J. [1998]: Dimensions of Price as a Marketing Universal. A Comparison of Japanese and U.S. Consumers, in: *Journal of International Marketing*, 6, 4, S. 49-65
- McMahan, K.L. [1998]: *Effective Communication and Information Sharing in Virtual Teams*, Regis University, Denver
- McSweeney, B. [2002]: Hofstede's Modell of National Cultural Differences: A Triumph of Faith – A Failure of Analysis, in: *Human Relations*, 55, 1, S. 89-119
- Mead, M. [1972]: *Mann und Weib: das Verhalten der Geschlechter in einer sich wandelnden Welt*, Hamburg
- Meffert, H. [2000]: *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. Auflage, Wiesbaden
- Meffert, H.; Bolz, J. [2002]: *Internationales Marketing-Management*, Stuttgart u.a.
- Meffert, H.; Kirchgeorg, M. [1998]: *Marktorientiertes Umweltmanagement*, 3. Aufl., Wiesbaden
- Mehrabian, A. [1981]: *Nonverbal Communication*, second Ed., Chicago
- Meissner, H.G. [1987]: *Strategisches Internationales Marketing*, Berlin u.a.
- Meissner, H.G. [1994]: Internationale Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel - Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*, Stuttgart
- Meissner, H.G. [1997]: Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre, in Engelhard, J. (Hrsg.): *Interkulturelles Management*, Wiesbaden, S. 1-14
- Meloe, J. [1983]: The Agent and his World, in: Skirbekk, G. (Hrsg.): *Praxeology: an Anthology*, Oslo
- Mennicken, C. [2000]: *Interkulturelles Marketing, Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*, Wiesbaden
- Merten, K. [1977]: *Kommunikation eine Begriffs- und Prozessanalyse*, Wiesbaden
- Mestmäcker, E.J.; Schweitzer, H. [2004]: *Europäisches Wettbewerbsrecht*, München
- Metzlaff, K.; Möhlenkamp, A.; Westermann, K. [o.J.]: *Leitfaden Kartellrecht*, BDI-Drucksache Nr. 367, Berlin
- Meyer, T. [1998]: *Identitäts-Wahn, Die Politisierung des kulturellen Unterschieds*, 2. Aufl. Berlin
- Mitzutani, M.; Schmeling, R. [2009]: Anleitungen aus dem Land der aufgehenden Sonne. Eine Herausforderung für Papa, *Technische Kommunikation*, 31, S. 17-22
- Modena, I. [2005]: *Globale Märkte und lokale Strukturen*, Hamburg
- Moerke, A. [1997]: *Japanische Unternehmensgruppen, eine empirische Analyse*, Diskussionspapier, Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, Berlin
- Money, R.B. [1998]: International multilateral negotiations and social networks, in: *Journal of International Business Studies*, 29, 4, S. 711-727
- Montgomery, DB [1991]: Understanding the Japanese Customers, Competitors and Collaborators, in: *Japan and the World Economy*, 3, 1, April, S. 61-91
- Morris, J.D.; Woo, C.-H.; [2003]: Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25, 6, S. 63-68
- Morsbach, H.; Tyler, W.J. [1986]: A Japanese emotion: *amea*, in: Harré, R. (Hrsg.): *The social construction of emotions*, Oxford, S. 283-307
- Moschis, G.P.; Moore, R.L. [1979]: Decision Making Among the Young: A Socialization Process, in: *Journal of Consumer Research*, 6, S. 101-112
- Mulder van de Graaf, J.; Rottenburg, R.; Merkens, H. [1990]: *Zur Unternehmenskultur von Gilette Deutschland, „Wie man sich nach der Decke streckt“*. Berichte aus der Arbeit des Instituts für Allgemeine und Vergleichende Erziehungswissenschaft, Abt. Empirische Erziehungswissenschaft Nr. 9 der FU-Berlin, Herausgeber Merkens, H.; Schmidt, F., Berlin
- Müller, B. [2006]: *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*, New York u.a.
- Müller, S. [2002]: Ursachen und Konsequenzen von Korruption, in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31, 9, S. 492-496
- Müller, S.; Kornmeier, M. [1996]: Grenzen der Standardisierung im internationalen Marketing, in: GfK (Hrsg.): *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42, S. 18 ff.
- Müller, W.G. [1996]: Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung, in: *Marketing ZFP*, 18, 3, S. 179-190

- Müller, W.G. [1997]: Interkulturelle Werbung, Dissertation, Heidelberg
- Müller-Jaquier, B. [1999]: Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachendidaktik, unveröffentlichtes Manuskript Studienbrief Kulturwissenschaft, Universität Landau
- Myers, G. [1999]: Ad words: Brands, Media, Audiences, London
- Nakane, C. [1973]: Japanese Society, Penguin
- Narver, J.C.; Slater, S.F. [1990]: The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, in: *Journal of Marketing*, 54, 4, S. 20-34
- Nasierowski, W.; Mikula, B. [1998]: Culture Dimensions of Polish Managers: Hofstede's Indices, in: *Organization studies*, 19, 3, S. 495-509.
- Nassif, E.G.; Al-Daeaj, H.; Ebrahimi, B.; Thibodeaux, M.S. [1991]: Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review, in: *Management International Review*, 31, 1, S. 79-91
- Nauleau, G. [1985]: Le Développement du Système Financier Islamique, Acts du Colloque Cultures et Transferts de Technologie, Paris, S. 16-20
- Naumann, K. [2008]: Wirtschaftsboom am Zuckerhut: Strategien für langfristigen Erfolg in Brasilien, München
- Neisser, U. [1979]: Kognition und Wirklichkeit. Prinzipien und Implikationen der kognitiven Psychologie, Stuttgart
- Nescher, K. [2012]: Die Markenpositionierung und der Country-of-Origin-Effekt, in: <http://www.markentechnik-blog.de/markenpositionierung-und-country-of-origin-effekt/2380> [16.11.12]
- Neubert, S. [2004]: Eine Einführung in die thematische Vielfalt von Deweys Philosophie und ihrer heutigen Rezeption, in: http://www.hf.uni-koeln.de/data/dewey/File/Neubert_Einfuehrung.pdf [30.04.13]
- Nicosia, F. M.; [1966]: Consumer Decision Process – Marketing and Advertising Implications, Englewoods Cliffs
- Nisbett, R.E.; Norenzayan, A. [2002]: Culture and cognition, in: Medin, D.L. (Hrsg.): *Steeven's Handbook of experimental Psychology*, Wiley
- Nisbett, R.E.; Masuda, T. [2003]: Culture and point of view, *Proceedings of the National Academy of Sciences of America*, 100, S. 11163-11175
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. [2002]: Marketing, 16. Auflage, Berlin
- Nord, O. [1999]: Die Funktion von Wortspielen in Werbenzeigen, Untersuchung zur Werbewirksamkeit von Wortspielen anhand eines Zeitschriftenkorpus, Heidelberg
- Norberg-Hodge, H. [1996]: „Break Up the Monoculture, in *The Nation*, 263, 3, S. 20-23
- Obmann, C. [2006]: Andere Länder – andere Verhandlungssitten, in: <http://www.karriere.de/beruf/andere-laender-andere-verhandlungssitten-7085/> [20.12.2011]
- o.V. [1986]: To See Ourselves as Others See Us, in: *Time Magazine*, 16.Juni, S. 52
- o.V. [1986a]: Heidelberger Weltläufigkeit, in: *Heidelberg City Revue*, S. 54
- o.V. [1987]: Im Reich der Sitte, in: *Wirtschaftswoche*, 4, S. 70
- o.V. [1993]: Tod eines Japaners. Das Ende eines Kulturaustauschs, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 29./30.05.1993
- o.V. [1993a]: Anheuser-Busch Says Skoal, Prosit, in: *Business Week* [20.09.93]
- o.V. [1994a]: Cook's Travellers' Tales, in: *World Press Review*, June 1994, p. 26
- o.V. [1994b]: Mismarketing in Puerto Rico, "Kids R Us", in *Business Week*, 28 February, S. 8
- o.V. [1994c]: This Bud's for Whom?, in: *Reuters News Service* [01.07.1994]
- o.V. [1998]: Goodyear Feels the Heat. It's Prospering, but Rivals Are Changing Hard, in: *Business Week*, 37, S.26-28 [20.04.06]
- o.V. [1999b]: Der Preis macht's aus, in: *Österreichische Gemeinde Zeitung*, S. 18 ff. vom 12.11.1999
- o.V. [2001]: Coke's new push: Life tastes good. Global TV Campaign to Launch April 22, in: *Advertising Age*, 19. April 2001
- o.V. [2002]: Wal-Mart: Nicht der Billigste, in: *Lebensmittelzeitung (Internetausgabe)*, 13.06.2002, <http://www.lz-net.de> [20.04.07]
- o.V. [2005]: Amerikanische Sitten, in: http://64.233.183.104/search?q=cache:_st2RtSZ9b0J:punktde.ruhr-uni-bochum.de/a_kultur/interkulturelleMisUSA.html+interkulturelle+Missverst%C3%A4ndnisse&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=22 [20.04.07]

- o.V. [2005a]: Preisstudien in der Praxis, in: http://www.brainguide.de/upload/publication/ca/u94p/def7c47411a52b20ff6ee0dbd83389c7_1311535372.pdf [19.02.13]
- o.V. [2006]: Netzeitung.de, in: www.netzeitung.de/servlets/page?section=3&item=221807, 08.01.06,
- o.V. [2006a]: Die Europäer und ihre Sprachen, Befragung November bis Dezember 2005, Europäische Kommission [20.04.07]
- o.V. [2006b]: www.heiliges-indien.info/kasten.htm [16.06.06]
- o.V. [2006c]: <http://de.wikipedia.org/wiki/Saudi-Arabien> [17.06.06]
- o.V. [2008]: Hofstede, Trompenaars, Hall, in: <http://lehrerfortbildung-bw.de/bs/bsa/bgym/lehrgang/erklarung/modelle/> [24.02.12]
- o.V. [2008a]: Der Markt der Luxusgüter, in: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2008/foc_ma_luxusgueter_200807.pdf [07.02.13]
- o.V. [2009g]: Merkblatt Umsatzsteuer (GST) in Australien für deutsche Exporteure, in: Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer, Sydney
- o.V. [2010d]: Kuwait: Protest gegen geplantes Pressegesetz, in: <http://www.nah-ost.info/arabische-halbinsel/kuweit-protest-gegen-geplantes-pressegesetz-2507653.html> [31.07.11]
- o.V. [2010e]: Zehn Jahre Haft für Rio-Tinto-Manager, in: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/107/507268/text> [15.05.10]
- o.V. [2011g]: Was ist ein Urheberrecht und was wird in der Volksrepublik China (VRC) durch das Urheberrechtsschutzgesetz geschützt?, in: <http://www.china-iprhelpdesk.eu/de> [04.01.2013]
- o.V. [2011j]: Onlinepanels 2011, in: <http://www.research-results.de/fachartikel/2011/ausgabe-2/onlinepanels-2011.html> [28.02.13]
- o.V. [2011k]: Über Dialego, in: http://www.dialego.de/fileadmin/user_upload/Marketing/press/Presse-Portfolio_deutsch_01.pdf [28.02.13]
- o.V., [2011n]: Auswirkungen des chinesischen Kartellrechts auf geplante Fusionen und Übernahmen, in: <http://www.pwc.de/de/newsletter/laender/assets/china-compass-Winter-2010-2011-DE.pdf> [27.04.13]
- o.V. [2012]: Zufrieden oder Geld zurück, in: http://www.stern.de/tv/stern_tv/garantierte-qualitaet-zufrieden-oder-geld-zurueck-1937451.html [18.02.13]
- o.V. [2012a]: Myanmars Handelssystem zeigt deutliche Konturen, in: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=562952.html> [25.02.13]
- o.V. [2013a]: Belästigende Werbung § 7 UWG, in: IHK Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main, Recht und Steuern, Frankf./M. [20.06.2013]
- o.V. [2013b]: Sprachführer Japanisch, in: http://wikitravel.org/de/Sprachf%C3%BChrer_Japanisch [14.03.13]
- o.V. [2013c]: Im Angebot: Squirrel Stew, in: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/englischer-supermarkt-im-angebot-squirrel-stew-1.981506> [07.06.13]
- o.V., o.J. [2008]: Hide and Seek, Sales Management, in: European Market Research, 102, 3, S. 46 [22.10.2008]
- o.V., o.J. [2010]: Die 36 Strategeme, warum Chinesen scheinbar so listig sind, in: <http://www.sourc-eit.de/wissen/die-36-strategeme-warum-chinesen-scheinbar-so-listig-sind.html> [17.05.10]
- o.V.; o.J. [2011c]: 5 Thesen zum Thema Wertewandel im Kontext von Mitarbeitergewinnung und –bindung, in: <http://www.saatkorn.com/2011/12/07/5-thesen-zum-thema-wertewandel-im-kontext-von-mitarbeitergewinnung-und-bindung/> [22.12.2011]
- o.V.; o.J. [2012]: Das internationale Umfeld, in: http://www.pearson-studium.de/media_remote/katalog/bsp/9783827370068bsp.pdf [03.09.2012]
- o.V., o.J. [2012a]: The Meldelsohn Affluent Survey, in: www.ipsos-na.com/products-tools/media-content-technology/syndicated-studies/mendelsohn-affluent-survey.aspx [15.04.13]
- o.V., o.J. [2013]: SKOPOS Online-Befragungen, in: http://www.skopos.de/images/sko/pdf/methoden/skopos_online-befragungen.pdf [28.02.13]
- Oechsler, J. [2012]: Europäisches und deutsches Kartellrecht, Universität Mainz
- Oh, T.K. [1986]: Selling to the Japanese, in: Nation's Business, Octobre, S. 37-38
- Ohmae, K. [1985]: Macht der Triade: Die neue Form weltweiten Wettbewerbs, Wiesbaden
- Ohmae, K. [1989]: The global logic of strategic alliances, in Harvard Business Review, March-April, S. 143-155
- Oppel, K. [2008]: Business Knigge International: Der Schnellkurs, 2. Aufl. München

- Oswald, L.R. [1999]: Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants, in: *Journal of Consumer Research*, 25,4, S. 303-318
- Otake, H. [1999]: Development in the Japanese Political Economy since the mid-1980s. The Aeccond Attempt at Neoliberal Reform and ist Aftermath, in: *Government and Opposition*, 2, S. 390
- Pachmann, R.M. [2005]: Das Verhältnis von Antidumping zum internationalen Wettbewerbsrecht, Dissertation Universität Hamburg
- Paivio, A. [1986]: *Mental Representations. A Dual Coding Approach*, New York u.a.
- Palia, A.P.; Keown, C.F. [1991]: Combation parallel importing: Views of US exporters to the Asia.Pacific region, in: *International Marketing Review*, 8, 1, S. 47-56
- Park, S.-Y. [1998]: A comparison of Korean and American gift giving behaviours, in: *Psychology & Marketing*, 15, 6, S. 577-593
- Parker, P.M.; Tavassoli, N.T. [2000]: Homeostasis and consumer behavior across cultures, in: *International Journal of Research in Marketing*, 17, S. 33-53
- Paz, O. [1962]: *The Labyrinth of Solitude*, New York
- Péan, P. [1988]: *L'Argent Noir*, Paris
- Pechtl, H. [2005] : *Preispolitik*, Stuttgart
- Peebles, D.M.; Ryans, J.K. [1984]: *Management of International Advertising*, Boston
- Peill-Schoeller, P.; Günzler, H. [1994]: *Interkulturelles Management: Synergien in Joint Ventures zwischen China und deutschsprachigen Ländern*, Berlin u.a.
- Perlitz, M. [1995]: *Internationales Management*, Stuttgart
- Petersson, R. [1982]: Cultural differences in the perception of image and color in pictures, in: *Educational Communication Technology Journal*, 30, S. 43-53
- Pornpitakpan, C. [1999]: The effect of cultural adaption on business relationships: American selling to Japanese and Thais, in: *Journal of International Business Studies*, 30, 2, S. 317-338
- Porter, M.E. [1980]: *Competitive Strategy*, New York
- Porter, M.E. [1989]: *Globaler Wettbewerb: Strategien der neuen Internationalisierung*, Wiesbaden
- Pruitt, D.G. [1975]: Strategic Choice in Negotiation, in: *American Behavioral Scientist*, 27, 2, November/ Dezember, S. 167-194
- Punnett, B.J.; Withane, S. [1990]: Hofstede's Value Survey Module: To Embrace or Embandon?, in: Prasad, B.; Peterson, R.B.: *Advances in International Comparative Management*, 5, S. 69-89, Greenwich
- Pye, L. [1986]: The China Trade: Making the deal, in: *Harvard Business Review*, 46, 4, S. 74-84
- Pye, L. W. [1982]: *Chinese Commercial Negotiating Style*, Cambridge
- Quack, H. [1995]: *Internationales Marketing*, München
- Quandt, R. [2012]: Chinesische Hersteller verzweifeln an Googles Nexus-Flotte, in: <http://www.mobilegeeks.de/chinesische-hersteller-verzweifeln-googles-nexus-flotte/> [19.02.13]
- Quelch, J.A.; Klein, L.S. [1996]: The Internet and international marketing, in: *Sloan Management Review*, 37, 3, Spring, S. 60-77
- Raffée, H.; Fritz, W. [1992]: Dimensionen und Konsistenz der Führungskonzeptionen von Industrieunternehmen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 44, 4, 1992, S. 303-322
- Ränge, T. [2011]: Fördern und fahren, in: <http://www.brandeins.de/magazin/foerdern/foerdern-und-fahren.html> [02.02.2013]
- Rao, A.; Schmidt, S.M. [1998]: A behavioral perspective on negotiation international alliances, in: *Journal of International Business Studies*, 29, 4, S. 665-694
- Rathje, S. [2004]: Unternehmenskultur als Interkultur – Entwicklung und Gestaltung interkultureller Unternehmenskultur am Beispiel deutscher Unternehmen in Thailand, in: *Wissenschaft und Praxis, Sternenfels*
- Rathje, S. [2004a]: Corporate Cohension, Handlungsansatz zur Gestaltung interkultureller Unternehmenskultur, in: Bolten, J. (Hrsg.): *Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Positionen, Modelle, Perspektiven, Projekte, Sternenfels*, S. 112-124
- Rathje, S. [2006]: Interkulturelle Kompetenz – Zustand und Zukunft eines umstrittenen Konzepts, in: *Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 11, 3, S. 1-21
- Rathje, S. [o.J.]: Geglaubte Einheit und bekannte Differenz – Plädoyer für ein kohäsionsorientierte Kulturverständnis, in: http://www.stefanie-rathje.com/fileadmin/Downloads/stefanie_rathje_vortrag_kohaesion.pdf

- Reifenrath, R. [1983]: Der disziplinierte Riese Japan, in: Frankfurter Rundschau vom 14.01.1983
- Reimer, A. [2005]: Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management, Diplomarbeit Hochschule Wismar
- Rest, J. [1979]: Development in Judging Moral Issues, University of Minnesota, Minneapolis
- Ricks, D.A. [1983]: Big Business Blunders. Mistakes in Multinational Marketing, Homewood/ IL.
- Riesz, P. C. [1978]: Price versus quality in the marketplace, in: *Journal of Retailing*, 54, 4, S. 15-28
- Rischar, K. [1982]: Erfolgreich verhandeln mit ausländischen Gesprächspartnern, Landberg
- Risse, J. [2003]: Wirtschaftsmediation, München
- Roeber, C.A. [1994]: Moneylending, trust, and the culture of commerce in Kabwe, Zambia, in: *Research in Economic Anthropology*, 15, Greenwich, S. 39-61
- Rosen, D.; Olshavsky, R.W. [1987]: The Dual Role of Informational Social Influence: Implications for Marketing-Management, in: *Journal of Business Research*, 15, S. 123-144
- Roth, A.; Merten, L. [2013]: The Nielsen Company, in: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/the-nielsen-company.html> [27.02.13]
- Rothlauf, J. [1999]: *Interkulturelles Management*, 2. Aufl., München
- Rubin, J.Z.; Brown, B.R. [1975]: *The Social Psychology of Bargaining and Negotiations*, New York
- Rühli, E.; Krulis-Randa, J.S. [1990]: *Gesellschaftsbewusste Unternehmenspolitik, „Societal Strategy“*, Bern u.a. 1990
- Sakade, F. (Eds.) [1982]: *A Guide to Reading and Writing Japanese*, Tokyo
- Salzberger, T.; Sinkovics, R.R.; Schlegelmilch, B.B. [1999]: Data Equivalence in Cross-Cultural Research: A Comparison of Classical Test Theory and Latent Trait Theory Based Approaches, in: *Australian Marketing Journal*, 7, 2, S. 23-38
- Samland, B. M. [2011]: *Übersetzt Du noch oder verstehst Du schon? Werbe-Englisch für Anfänger*, Freiburg
- Samland, B. M. [2011a]: Worst Case ist keine Wurstkiste, in: <http://www.spiegel.de> [07.01.13]
- Sapir, E. [1929]: The Status of Linguistics as a Science, in: *Language*, 3, S. 207-215
- Sawyer, J.; Guetzkow, H. [1965]: Bargaining and negotiation in international relations, in: Kelmann, H. (Eds.): *International Behavior*, New York.
- Schah, D. [2011]: *Steinke Sprachenindex, Rangliste der Bedeutung von Sprachen nach Wirtschaftskraft*, in: <http://www.steinke-institut.de> [28.06.12]
- Schein, E.H. [1984]: Coming to a New Awareness of Organizational Culture, in: *Sloan Management Review*, 25, Winter, S. 3-16
- Schein, E.H. [2003]: *Organisationskultur, The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide*, Bergisch Gladbach
- Schein, E.H. [2004]: *Organizational Culture and Leadership*, 3rd. Ed., San Francisco
- Scherm, E.; Süß, S. [2001]: *Internationales Management, Eine funktionale Perspektive*, München
- Schmauks, D. [2005]: Ikon/ Ikonizität, in: Nünning, A. (Hrsg.): *Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften*, Stuttgart, S. 76-77
- Schmid, S. [1996]: *Multikulturalität in der internationalen Unternehmung, Konzepte, Reflexionen, Implikationen*, Wiesbaden
- Schmidt, K. [1991]: *Corporate Identity in einem multikulturellen Markt*, Dissertation im Fach Design, Universität-Gesamthochschule Wuppertal
- Schmidt, K.D. [1979]: *Doing Business in France, Germany and the United Kingdom*, pamphlets published by the Business Intelligence Program, SRI International: Menlo Park
- Schmitt, B.H.; Pan, Y. [1994]: *Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region*, in: *California Management Review*, 36, 4, S. 32-48
- Schneemann, K. [2006]: *Das Handbuch zur Online-Werbewirkung*, Hamburg
- Schneider, K [2003] (Hrsg.): *Werbung in Theorie und Praxis*, 6. Aufl. Waiblingen
- Schoenfeld, A.H. [1998]: Toward a theory of teaching-in-context, in: *Issues in Education*, 4, 1, S. 1-94
- Schöttler, P. [2003]: Mentalitäten, in: Jordan, S. (Hrsg.): *Lexikon Geschichtswissenschaft*, Stuttgart, S. 205-209
- Schooler, C. [1983]: Culture's Consequences, in: *Contemporary Sociology: A Journal of Review*, 12, 2, S. 167-169
- Schramm, M.; Staack, T.; Taube, M. [2006]: *Markenpräferenzen chinesischer Konsumenten*, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Special Issue (Herausforderung Osrasien)*, 3, S. 112-131
- Schreyögg, G.; Koch, J. [2007]: *Grundlagen des Managements*, Wiesbaden

- Schrömbges, U. [2010]: Einfuhrzoll und -umsatzsteuer bei der Ausfuhr, in: *ExportManager*, 4, 2010
- Schubert, H. (Hrsg.) [2008]: *Netzwerkmanagement*, Wiesbaden
- Schuh, A. [1997]: Kulturgebundenheit als Bestimmungsfaktor internationaler Marketingstrategien im Konsumgüterbereich, in: Engelhard, J. (Hrsg.): *Interkulturelles Management*, Wiesbaden, S.75-94
- Schugk, M [2004]: *Interkulturelle Kommunikation, kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München
- Schulz, T. [2000]: *Multilinguale Spracherkennung*, Dissertation, Universität Karlsruhe
- Schwaben-IHK [2013]: Lohn- und Lohnnebenkosten – VR China, in: http://www.schwaben.ihk.de/linkableblob/1369918/.6./data/Lohn_und_Lohnnebenkosten_China-data.pdf;jsessionid=164323BEEC436679859F0F37B631E8E0.repl2 [05.06.13]
- Schwarz, S.H. [1999]: A theory of cultural values and some implications for work, in: *Applied Psychology, An international Review*, 48, S. 23-47
- Sechrest, L.; Fay, T.; Zaidis, S.M. [1972]: Problems of Translation in Cross-Cultural Research, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 3, 1, März, S. 41-56
- Segler, K. [1986]: *Basisstrategien im internationalen Marketing*, Dissertation, Frankfurt/ M.
- Seidenbiedel, G. [2008]: *Internationales Management, Einflussgrößen, Erfolgskriterien, Konzepte*, Stuttgart
- Senger v., H. [2008]: *36 Strategeme für Manager*, 3. Aufl., München
- Seralidou, R. [2011]: Ganz Griechenland ist korrupt, in: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/europaheute/1617639/> [12.02.13]
- Shannon, C.E.; Weaver, W. [1949]: *The mathematical theory of communication*, University of Illinois
- Shannon, C.E.; Weaver, W. [1976]: *Mathematische Grundlagen der Informationstheorie*, München
- Shakelton, V.J.; Ali, A.H. [1990]: Work-related values of managers: A test of the Hofstede-model, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 1, S. 109-118
- Sherry, J.F. [1987]: Heresy and the Useful Miracle: Rethinking Anthropology's Contribution to Marketing, in: Shet, H. (Eds.): *Research in Marketing*, 9, London, S. 285-306
- Sheth, J.N.; Parvatiyar, A. [1995]: The Evolution of Relationship Marketing, in: *International Business Review*, 4,4, S. 387-418
- Sheth, J.N.; Sethi, S.P. [1977]: A Theory of Cross Cultural Buyer Behaviour, in: Woodside, G.; Seth, N.J.; Bennett, P.D. (Eds.): *Consumer and Industrial Buyer Behaviour*, New York, S.369-386A.
- Shim, S. [1996]: Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective, in: *Psychology and Marketing*, 13, S. 547-570
- SIHK [2012]: Wettbewerbsregeln Recht und Steuern, in: *Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen*, www.sihk.de [02.01.2013]
- Simmet-Blomberg, H. [1998]: *Interkulturelle Marktforschung im europäischen Transformationsprozeß*, Stuttgart
- Simmonds, K. [1999]: Avoiding the Seven Deadly Traps, in: *Journal of International Marketing*, 7, 2, S. 51-62
- Simon, H. [1992]: *Price Management*, Amsterdam
- Sinkovics, R. [1999]: *Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten*, Wiesbaden
- Sivakumar, K.; Nakata, C. [2001]: The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research, in: *Journal of international business studies*, 32, 3, S. 555-574
- Sjolander, R. [1992]: Cross-cultural effects of price on perceived quality, in: *European Journal of Marketing*, 26, 7, S. 34-44
- Slavik, A. [2012]: Sie sollen jung sein und schön, in: <http://www.sueddeutsche.de>, Oktober 2012 [22.01.13]
- Smith, A.; Krueger, A.B. [2003]: *The Wealth of Nations*, Bantam Classics, London
- Smith, P.B.; Peterson, M.F.; Schwartz, S.H. [2002]: Cultural values, sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47-nation study, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 188-208
- Sondergaard, M. [1994]: Hofstede's consequences: A study of reviews, citations and replications, in: *Organizations studies*, 15, 3, S. 447-456
- Souden, N. [2000]: Is Marketing Standardization Feasible Among Arab Countries, in: *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 25, 2, S. 69-94
- Spar, D.L. [1997]: *Lawyers Abroad: The Internationalization of Legal Practice*, in: *California Management Review*, 39, 3, S. 8-28

- Späte, E. [2012]: Leahy-Smith America Invents Act, Entscheidende Neuerungen im Patentrecht der USA, in: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/wirtschafts-und-steuer-recht,did=448994.html> [03.01.2013]
- Spaulding, S. [1956]: Communication potential of pictorial illustrations. *Audio-visual Communication Review*, S. 31-46
- Sproles, G.B. [1977]: New evidence on price and quality, in: *Journal of Consumer Affairs*, 11, Summer, S. 63-77
- Srnka, K.J. [2000]: Ethik im Marketing, Eine interkulturelle Betrachtung, Dissertation, Universität Wien
- Srnka, K.J., [2002]: Kultur & Käuferverhalten, Forschungsbericht, Universität St. Gallen, August 2002
- Staeble, W. [1999]: Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 6. Aufl., München
- Stanton, J.L.; Chandran, R.; Hernandez, S. [1982]: Marketing Research Problems in Latin America, in: *Journal of the Market Research Society*, 24, 2, S. 124-139
- Statistisches Bundesamt [2012]: EU-Vergleich der Arbeitskosten und Lohnnebenkosten für das Jahr 2011, in: <https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/html> [07.02.13]
- Statistisches Bundesamt [2012a]: Was sind Kaufkraftparitäten?, in: <https://www.destatis.de/DE/Meta/AbisZ/Kaufkraftparitaeten.html>
- Steiner, E. [2010]: Der Kampf von Ikea gegen die russische Korruption, in: <http://www.welt.de/wirtschaft/article6843676/html> [07.05.13]
- Stiftung Warentest [2012]: Werbung für Lebensmittel: Das Ende vieler Werbelügen, in Stiftung Warentest, www.test.de vom 14.12.2012
- Stout, K. [1997]: Thinking Global?, in: *Brandweek*, 38, 9, S. 22-25
- Straub, J. [2003]: Interkulturelle Kompetenz und transitorische Identität in Übersetzungskulturen: Zu Alexander Thomas psychologischer Bestimmung einer „Schlüsselqualifikation“, in: *Erwägen, Wissen Ethik*, 14, 1, S. 207-210
- Strebing, A. [2008]: Markenarchitektur, Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, Wiesbaden
- Ströbele, P.; Hacker, F. [2012]: Markengesetz, Kommentar, 10. Auflage, Köln
- Sztompka, P. [1995]: Vertrauen: Die fehlende Ressource in der postkommunistischen Gesellschaft, in: Nedelmann, B. (Hrsg.): *Politische Institutionen im Wandel*, Opladen, S. 254-276
- Takeuchi, H.; Porter, M.E. [1989]: Die drei Aufgaben des internationalen Marketing im Rahmen einer globalen Unternehmensstrategie, in: Porter, M.E. (Hrsg.): *Zukunftsaspekte einer anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre*, Stuttgart, S.223-233
- Tang, L.; Koveos, P.E. [2008]: A Framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability, in: *Journal of International Business Studies* 39, 6, S. 1045-1063
- Tang, Z.; Reisch, B. [1995]: Erfolg im China-Geschäft: Von Personalauswahl bis Kundenmanagement, Frankfurt/ M. u.a.
- Tellis, G.J.; Gaeth, G.J. [1990]: Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The impact of Information and Learning on Consumer Choices, in: *Journal of Marketing Review*, 6, 1, S. 35-46
- Temath, B. [2011]: Kulturelle Parameter in der Werbung, Deutsche und US-amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich, Wiesbaden
- Terpstra, V.; Sarathy, R. [1994]: *International Marketing*, Orlando
- The Associated Press [2009]: Saudi Women launch lingerie shop boycot, in: http://international.business.wikia.com/wiki/The_Challenges_of_Marketing_Women's_Lingerie_in_Saudi_Arabia [30.07.11]
- Theodosiou, M.; Katsikeas, C.S. [2001]: Factors influencing the Degree of Multinational Corporations, *Journal of International Marketing*, 9, 3, S. 1-18
- Thom, M.; Wenger, A.P.; Zaugg, R.J. [2002]: Fälle zu Organisation und Personal, Didaktik, Fallstudien und Lösungen, Theoriebausteine, 3. Aufl., Bern u.a.
- Thiedeke, U. [2000]: Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristika, in: Thiedeke, U. (Hrsg.): *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen*, Wiesbaden, S. 23-73
- Thomas, A. [1994]: Können interkulturelle Begegnungen Vorurteile verstärken?, in: ders. (Hrsg.): *Psychologie und multikulturelle Gesellschaft*, Göttingen, S. 227-238

- Thomas, A. [1996]: Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards, in: ders. (Hrsg.): *Psychologie des interkulturellen Handelns*, Göttingen
- Thomas, A.; Schenk, E. [2005]: *Beruflich in China*, Göttingen
- Thomas, A.; Schenk, E. [1996]: *Interkulturelles Orientierungstraining für chinesische Fach- und Führungskräfte im Umgang mit deutschen Partnern*, Heidelberg
- Tian, R.G.; Emery, C. [2002]: Cross-cultural issues in Internet marketing, in: *Journal of American Academy of Business*, 1, 2, S. 217-224
- Tiano, A. [1981]: *Transfer the technologie industrielle*, Paris, Editions Economica
- Tietz, B. [1989]: *Euro-Marketing: Unternehmensstrategien für den Binnenmarkt*, Stuttgart
- Tinsley, C.H.; Brett, J. [1997]: *Managing workplace conflict: a comparison of conflict frames and outcomes in the U.S. and Hong Kong*, Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Management, Boston
- Tinsley, C.H.; Pittulla, M.M. [1998]: Negotiating in the United States and Hong Kong, in: *Journal of International Business Studies*, 29, 4, S. 711-727
- TNS Infratest [2012]: TNS Infratest Sozialforschung, in: <http://www.tns-infratest.com/sofo/Expertise/SOEP.asp> [27.02.13]
- Transparency International [2012]: *Korruptionsindizes 2012*, in: <http://www.transparency.de/Korruptionsindizes.1015.0.html> [07.05.13]
- Triandis, H.C. [1972]: *The Analysis of Subjective Culture*, New York u.a.
- Triandis, H.C. [1977]: Cross-Cultural Social and Personality Psychology, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, S. 143-158
- Triandis, H.C. [1980]: Introduction to the *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, in: Triandis, H.C.; Lambert, W.W. (Eds.): *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, 1, Perspectives, Boston u.a., S. 1-14
- Triandis, H.C. [1982]: *Cultur's Copsequences*, in: *Human Organization*, 41, 1, S. 86-90
- Triandis, H.C. [1983]: *Dimensions of Cultural Variation as Parameters of Organizational Theories*, in: *International Studies of Management and Organization*, 12,4, S. 139-169
- Triandis, H.C. [1994]: *Culture and Social Behavior*, New York u.a.
- Triandis, H.C. [2001]: Individualism-Collectivism and Personality, in: *Journal of Personality*, 69, 6, S. 907-924, December 2001
- Triandis, H.C. [2004]: *Culture and Social Behavior*, New York u.a.
- Trompenaars, F. [1993]: *Handbuch globales Management*, Düsseldorf
- Trompenaars, F.; Hampden-Turner, C. [1999]: *Riding the Waves of Culture, Understanding Cultural Diversity in Business*, 2nd Ed. London
- Trompenaars, F.; Wooliams, P. [2004]: *Business Across Cultures*, Berlin u.a.
- Tuncalp, S. [1988]: The Marketing Research Scene in Saudi Arabia, in: *European Journal of Marketing*, 22, 5, S. 15-22
- Tuncalp, S. [1994]: Outdoor media planning in Saudi Arabia, in: *Marketing and Research Today*, 22, 2, May, S. 146-154
- Tung, R.L. [1984a]: How to negotiate with the Japanese, in: *California Management Review*, 26, 4, S. 62-77
- Tung, R.L. [1984b]: *Business negotiations with the Japanese*, Lexington
- Twyman, M. [1985]: Using pictorial language. A discussion of the dimension of the problem, in: Duffy, T.; Waller, R. (Hrsg.): *Designing usable Texts*, London, S. 245-312
- Tzankoff, M. [1992]: Interaktionsforschung und Geschlechtersozialisation, in: Tillmann, K.J.: *Jugend weiblich. Jugend männlich. Sozialisation, Geschlecht, Identität*, Opladen, S. 124-133
- Ueltzhoffer, J.; Ascheberg, C. [1999]: Transnational Consumer Cultures and Social Milieus, in: *Journal of the Market Research Society*, 41, 41, S. 47-60
- Unger, F. [2007]: *Marktforschung*, 2. Auflage, Heidelberg
- Unger, M. [1998]: *Die Automobil-Kaufentscheidung – Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung*, Frankf./M. et al
- UNITI, Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmen [2013]: *Stellungnahme zur aktuellen Diskussion um Tankstellenpreise*, in: <http://www.uniti.de/standpunkte/politische-agenda/diskussion-tankstellenpreise/> [17.02.13]
- Usunier, J.C.; Lee, J.A. [2005]: *Marketing Across Cultures*, 4. Auflage, London u.a.
- Usunier, J.C.; Lee, J.A. [2009]: *Marketing Across Cultures*, 5. Auflage, London u.a.

- Usunier, J.C.; Walliser B. [1993]: *Interkulturelles Marketing*, Wiesbaden
- Usunier, J.P.; Napoleon-Biguma, C. [1991]: *Gestion culturelle du temps: Le cas Bantou*, in: Gauthey, F.; Xardel, D. (Eds.): *Management Interculturel: Modes et Modèles*, Paris, S. 95-114
- Van Zandt, H.R. [1970]: *How to negotiate with the Japanese*, in: *Harvard Business Review*, November-December, S. 45-56
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen [2013]: *Zahnersatzkosten im Griff*, in: <http://www.vz-nrw.de/Sparen-beim-Zahnersatz-Moeglichkeiten-und-Risiken> [18.02.13]
- Vermeer, M. [2002]: *China.de: Erfolgreich verhandeln mit chinesischen Geschäftspartnern*, Wiesbaden
- Vijver van de, F.J.R. [2003]: *Bias and Equivalence. Cross-Cultural Perspectives*, in: Harkness, J.A., Vijver van de, F.J.R.; Mohler, P.P. (Eds.): *Cross-Cultural Survey Methods*, New Jersey
- Vitos, [o.J.]: *Dire brasilianische Unternehmenskultur*, in: http://www.vitos.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=105&lang=de [03.08.2011]
- Wagner, E. [2008]: *Isch habe gar kein Auto, Signorina. Italienisches im deutschen Werbefernsehen*, Saarbrücken
- Wallendorf, M.; Arnould, R.J. [1991]: *"We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day*, in: *Journal of Consumer Research*, 18, S. 13-31
- Wallraff, W. [2000]: *Modernisierungsstrategien in Japan*, Regionalstudie, Berlin
- Walsh, G.; Klee, A.; Kilian, T. [2009]: *Marketing*, Heidelberg u.a.
- Walton, R.E.; McKersie, R.B. [1965]: *A Behavioral Theory of Labor Negotiations*, New York
- Wang, C.L. [1996]: *The Evolution of International Consumer Research: A Historical Assessment from the 1960s to Mid 1990s*, in: *Journal of Euromarketing* 5, 1, S. 57-81
- Wang, A.; Schmid, V. [2012]: *Verkauf von Luxusartikeln in China stürzt ab*, in: <http://www.epoch-times.de/verkauf-von-luxusartikeln-in-china-stuerzt-ab-956386.html> [07.02.2013]
- Waning, T. [1994]: *Marktbearbeitungsstrategien im globalen Wettbewerb*, Münster
- Watzlawick, P.; Beavin, J.H.; Jackson, D.D. [2000]: *Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern
- Weaver, W.; Shannon, C.E. [1963]: *The Mathematical Theory of Communication*, Rep. Urbana
- Weber, W.; Festing, M.; Dowling, P.J.; Schuler, R.S. [2001]: *Internationales Personalmanagement*, 2. Aufl., Wiesbaden
- Weidmann, W.F. [1995]: *Interkulturelle Kommunikation und nationale Kulturunterschiede in der Managementpraxis*, in: Scholz, J.M. (Hrsg.): *Internationales Change Management*, Stuttgart, S. 39-65
- Weidenmann, B [1993] (Hrsg.): *Wissenserwerb mit Bildern*, Bern
- Wenger, E.; McDermott, R.; Snyder, W.M. [2002]: *Cultivating communities of practice*, Boston
- Weiss, S.E.; Stripp, W. [1985]: *Negotiating with foreign businesspersons: an introduction for Americans with propositions for six cultures*, Working Paper Nr. 85-6, Graduate School of Business, New York
- Weitz, B. [1979]: *A critical review of personal selling research: the need for contingency approaches*, in: Albaum, G.; Churchill, G.A.: *Sales Management: State of the art and future needs*, Eugene
- Welge, M.K. [1992]: *Strategien für den internationalen Wettbewerb zwischen Globalisierung und lokaler Anpassung*, in: Kumar, B.N.; Haussmann, H. (Hrsg.): *Handbuch der internationalen Unternehmenstätigkeit*, München, S. 569-589
- Welsch, W. [2000]: *Transkulturalität. Zwischen Globalisierung und Partikularisierung*, in: Cesana, A.; Eggers, D.: *Thematischer Teil II: Theoriebildung und Philosophie des Interkulturellen*, in: v. Wielacher, A. (Hrsg.): *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, Bd. 26, München, S. 330 ff.
- Wendorff, R. (Hrsg.) [1985]: *Zeit und Kultur*, Opladen
- Wernicke, C. [2001]: *Zur Kasse bitte! In Europa sind die Preisunterschiede riesig*, in: *Die Zeit*, 19, 03.05.2001, S. 25
- Whitelock, J.; Chung, D. [1989]: *Cross-Cultural Advertising*, in: *International Journal of Advertising*, 8, 3, S. 291-310
- Whorf, B.L. [2008]: *Sprache, Denken Wirklichkeit. Beiträge zur Metalinguistik und Sprachenphilosophie*, 25. Auflage, Reinbek
- Whorf, B.L. [1956]: *The Relational of Habitual Thought and Behavior to Language*, in: Carroll, J.B. (Eds.): *Language, Thought and Reality. Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, Cambridge, S. 134-159

- Wiedmann, K.-P. [1992]: Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie, Arbeitspapier Nr. 95, Institut für Marketing, Universität Mannheim
- Wiedmann, K.-P. [1988]: Corporate Identity als Unternehmensstrategie, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 17, 5, S. 236-242
- Wieland, J.; Steinmeyer, R.; Grüninger, S.; Schmidt, E. [2010]: *Handbuch Compliance-Management, Konzeptionelle Grundlagen, praktische Erfolgsfaktoren, globale Herausforderungen*, Berlin
- Wieland, R.A.; Cavar, J. [2008]: Wer bekommt das beste Stück vom Mobilfunk-Kuchen?, in: http://www.ftd.de/karriere_management/:Wer%20St%FCck%20Mobilfunk%20Kuchen325493.htm [02.01.13]
- Winter, R. [2004]: *Cultural Studies*, in: Flick, U.; Kardorf, E. v.; Steinke, E. (Hrsg.): *A Companion to Qualitative Research*, London Sage, S. 118-122
- Wippermann, C. [o.J.]: Die soziokulturelle Karriere des Themas „Ökologie“: Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung, in: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/karriere_oekologie.pdf [05.06.13]
- Wißmeier, U.K. [1995]: Strategisches internationales Marketing-Management, in: Hermanns, A.; Wißmeier, U.K. (Hrsg.): *Internationales Marketing-Management*, München, S. 101-137
- WISU [2006]: Luxusgüter: Marken helfen auch in China, in: *WISU das Wirtschaftsstudium*, 1, Jan. 2006, S. 19.
- Wojtan, L.S. [1993]: RICE: It's More Than Just a Food, *Japan Digest* 6, National Clearinghouse for U.S. – Japan-Studies, Indiana University
- Woods, W.A.; Chéron, E.J.; Kim, D.H. [1985]: Strategic Implications of Differences in Consumer Purposes in Three Global Markets, in: Kaynak, E. (Eds.): *Global Perspectives in Marketing*, New York, S. 155-170
- Woodward, N.H. [1999]: Do you speak Internet?, in: *HRMagazine*, 44, 4, S. 12-16
- WTO [2008]: *World Trade Report 2008, Trade in a Globalizing World*, Genf
- Xing, L. [1998]: *Rethoric in Ancient China*, Columbia
- Yamamura, J.H. ; Satoh, M. ; Stedham, Y. [2003] : Changing dimensions of national culture in Japan: applying the Hofstede framework, *Economic research center discussion paper*, Nr. 143
- Yan, Y. [1997]: McDonald's in Beijing. The Localization of Americana, in: Watson, J. (Eds.): *Golden Arches East, McDonald's in East Asia*, Stanford, S. 39-76
- Yang, C.-F. [1989]: Une Conception du Comportement du Consommateur Chinois", *Recherche et Application en Marketing*, 9, 1, S. 17-36
- Yau, O.H.M. [1988]: Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications", in: *European Journal of Marketing*, 22, 5, S. 44-57
- Yeh, R.S.; Lawrence, J.J. [1995]: Individualism and confucian dynamism: a note on Hofstede's cultural root to economic growth, in: *Journal of international business studies*, 26, 3, S. 655-669.
- Yip, G.S.; Johansson, J.K.; Roos, J. [1996]: Effects of Nationality on Global Strategy in Major American, European and Japanese Multinational Companies, *MSI-Working Paper Report No. 96-126*, Cambridge
- Yoo, B.; Donthu, N. [2002]: Culture's Consequences, 2nd Ed., in: *Journal of Marketing Research*, 39, 3, S. 388-389
- Yoshimori, M. [1989]: Concepts et Stratégies de Marques au Japon, in: Kapferer, J.N.; Thoenig, J.C. (Eds.): *La Marque*, Paris, S. 275-304
- Young, S. [1972] : Copytesting without magic numbers, in : *Journal of Advertising Research*, 12, 1, S. 3-12
- Zaichkowsky, J.L.; Sood, J.H. [1988]: A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products, in: *International Marketing Review*, 6, 1, S. 20-33
- Zartman, I.W. [1993]: ‚A sceptic's view‘, in: Faure, G.O.; Rubin, J.Z. (Hrsg.): *Culture and Negotiation*, Newbury Park, S. 17-21
- Zaugg, R.J. [2002]: Bezugsrahmen als Heuristik der explorativen Forschung, *Grundlagen, Bezugsrahmen, Forschungsstrategien, Forschungsmethoden, Arbeitsbericht Nr. 57*, Universität Bern
- Zdebel, U. [o.J.]: *Rechtssprechung zum Organisationsverschulden bei Führungskräften*, Fach-Skriptum der Universität Düsseldorf
- Zeithaml, V.A. [1988]: Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 52, Juli, S. 2-22

- Zeuschel, U. [1999]: Interkulturelle Synergie auf dem Weg: Erkenntnisse aus deutsch/U.S.-amerikanischen Problemlösungsgruppen, in: Gruppendynamik, 30, 2, S. 131-149
- Zinzius, B. [2007]: China-Handbuch für Manager: Kultur, Verhalten und Arbeiten im Reich der Mitte, Berlin
- Zeldin, J. [1977]: France 1848-1945, Vol. II, Oxford
- Zentis, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. [2010]: Internationales Marketing, 2. Auflage, München
- Zimbardo, P.G.; Gerrig, R.J. [1996]: Die Koexistenz der Schnörkel, in: Die Zeit, 20, 12.05.99, S. 45
- Zoeppritz, M. [1988]: Kommunikation mit der Maschine, Wiesbaden
- Zoll, R. [1988]: Zeiterfahrung und Gesellschaftsform, in: Zoll, R. : Zerstörung und Wiederaneignung von Zeit, Frankfurt /M.
- Zucker, L.G. [1986]: Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, in: Research in Organisational Behaviour, 8, S. 53-111
- Zugelder, M, T.; Flaherty, T.B.; Johnson, J.P. [2000]: Legal issues associated with international internet marketing, in: International Marketing Review, 17, 3, S. 253-271

Zur Autorin



Dr. rer. pol. Dipl.-HDL Christin Emrich hat die Studiengänge Betriebswirtschaftslehre und Erziehungswissenschaften parallel an der Universität Hamburg studiert. Sie promovierte an der Universität Hamburg mit einem interdisziplinären Forschungsprojekt der Bereiche BWL, Wirtschaftsinformatik und internationales Marketing. Sie lebte längere Zeit im Ausland und entwickelte dort das ganzheitliche Konzept zur interkulturellen Unternehmensführung. Sie ging dann in die Praxis, gründete mit ihrem Ehemann eine Unternehmensberatung und war dort als Geschäftsführerin tätig. Sie wechselte zur Universität Lüneburg, wo sie Betriebswirtschaftslehre und Marketing lehrte und gründete zugleich das Unternehmen www.sciestat.de. Es ist spezialisiert auf Beratungsleistungen, interkulturelles Training für Unternehmen sowie Führungspersonen. Als Dozentin an der Universität Hamburg und anderen Universitäten in Deutschland und der Schweiz kümmert sie sich um die Ausbildung von Studierenden in den Bereichen Marketing und Methodenlehre. Sie ist Autorin zahlreicher Fachpublikationen. Kontaktadresse für Fragen: info@sciestat.de

Stichwortverzeichnis

- Action Chain 89
- Afrikanische Länder 68, 450
- Akquieszenz 194, 201
- Alternativenauswahl 222, 223, 226
- Amerikanischer Verhandlungsstil 454
- Analyse des
 - Interaktionsprozesses 129
 - Kultureinflusses 71
 - Verhaltens von Managern 65
- Angelsächsische Länder 452
- Anglo-Time 417, 424
- Anonymität 410, 412
- Antidumpinggesetz 353
- Anwesenheitskommunikation 406, 411
- Appeals 343, 344, 359
- Äquivalenz 230
- in islamischen Ländern 200
- ebenen 198, 199, 212
- integration 197, 213
- konzept 196
- kriterien 230
- sicherung 196, 197
- Arbitrage
 - geschäfte 343
 - handel 353, 354, 359
- Artefakte 31, 33, 55, 108, 113, 115, 129, 131, 233, 235, 407, 411
- Asiatische Schriftzeichen 168
- Ästhetische
 - Produkteigenschaften 266
 - emotionale Bildverarbeitung 158, 165
- Atomistische Sicht der Realität 207, 213
- Ausmaß
 - der Machtdistanz 52
 - des internationalen Engagements 175
- Auswahläquivalenz 205, 230
- Auswirkungen internationaler Handelsabkommen 379
- Autostereotyp 303, 313
- Awareness Advertising 321
- Begrüßungsritual 158, 411, 474
- Belästigende Werbung 285, 286, 292
- Belief-Systems 407
- Benefits 296, 312
- Berufsstereotypen 303
- Bestechung 357, 358, 359, 394, 447, 448, 451, 465, 473
- Beziehungsmanagement 111, 405, 407
- Bilaterale Oligopsonen 28
- Bildverarbeitung 145, 146, 147, 148, 158, 165
- Bildverstehen 146, 148, 158, 165, 168
- Blackberrys belauschen 408
- Blick
 - bewegungen 146, 318
 - kontakt 70, 154, 155, 467
 - sprünge 146
- Blinde Parallel-Übersetzung 202
- Blockadesystem 408
- Branchenkultur 81, 162
- Bubble 88, 156
- Building-down-Strategie 429, 435
- Business
 - Guidelines 177, 181
 - Kodex 229
- Chinese Value Survey 46
- Chinesische(r)
 - Bürokratie 438, 444
 - Industriespionage 247
 - Kommunikationsprozess 436
 - Marktforschungs-Besonderheiten 211
 - Strategeme 438, 441, 444
 - Verhandlungsstrategien 434
- Chronemik 416, 419, 424, 451, 454, 463, 465, 469, 473
- Civil Law 409
- Claims 287, 288, 292, 296, 312
- Clayton Act 337
- Code of Conduct 239, 409, 412
- Codierung und Lexik 135
- Common Law 409
- Compliance-Management 239, 356, 357, 359, 380, 448
- Concepta 31
- Conjoint-Analyse 367, 368
- Corporate
 - Behaviour 197, 170
 - Communication 169, 198
 - Design 165, 166, 170
 - Identity 17, 109, 159, 161, 170, 179, 180, 186, 226, 228, 274, 370
- Corruption Perceptions Index 447
- Country-of-Origin-Effekt 240, 271
- Cross
 - Culturell 214
 - Licensing 371

- National 214
- Cultural Universals 166
- Culture
 - Bound-Produkte 265
 - de Contact 130
 - Free-Produkte 166, 265
- Darstellungskonventionen 149, 158
- Datenbeschaffung 189, 192, 212, 230
- Decision-Making 470
- Definitionsäquivalenz 204
- Detailauswertung von Bildern 146
- Differenzdiagnosen 94
- Differenzierte
 - Kommunikationsstrategie 292
 - Standardisierung 183
- Differenzierungsstrategie 180, 186, 325, 338
- Digitale
 - Internetkommunikation 408
 - Netzwerkkommunikation 408, 412
- Dimensionenmodell 56
- Direkte Kommunikation 453
- Distribution(s)
 - politik 2, 4, 187, 240, 241, 368, 378, 379, 380, 388, 389
 - in Myanmar 380
 - struktur 379, 395
 - strategie 368, 389, 371, 372
- Dual concern Model 430, 434
- Duale Preisstrategie 325, 338
- Dumping 352, 353, 359, 377, 384
- Economies of Scale 179, 180, 275
- Effizienzgewinne 179
- Eichungs-Äquivalenz 201
- Elemente der Mediaselektion 308
- Emic-Ansatz 108, 196
- Emotionale
 - Distanz 36
 - Erlebniswerte 308
 - Bildverarbeitung 146, 158
- Empirische Ergebnisse der Hofstede-Studie 49
- Engel/ Blackwell/ Minard-Modell 226
- Englischer Verhandlungsstil 510
- Enkulturation 18, 142
- Entscheidungsmodelle 173
- Entschlüsselung kultureller Codes 413
- Ethisch moralische Werte 32
- Ethische
 - Business-Regeln 229
 - Dimensionen 83
- Ethnische
 - Gruppe 195
 - Kulturdimensionen 225
- Ethnozentristische
 - Forschungsausrichtung 81
 - Konsumenten 267
 - Sichtweisen 131
 - Verhalten 433, 434
- Ethomarketing 243
- Etic-Ansatz 108, 196
- Eurobrands 172, 274
- EuroDisney 396
- Europäische(s)
 - Gemeinschaftsmarke 261, 262
 - Kartellrecht 332
 - Länder 47, 456
 - Strategie 274
 - Markenrecht 261
 - Patentrecht 260
- Europaweite Werbekampagne 401
- Evoked set 222
- Expatriates 42, 369
- Exportgemeinschaften 372
- Extraverbale Kommunikation 156
- Eye-Tracking 316, 319, 323
- Face-to-Face Kommunikation 407, 408, 412, 413
- Faire Verhandlungen 427, 428, 429
- Faktoren der
 - interkulturellen Kommunikation 112, 123, 124
 - Vertrauensbildung 238
- Faktorenanalyse 36, 69, 73
- Farbbedeutungen 150, 158, 166
- Fast and Low Messages 85
- Fehler bei der Zollabwicklung 348
- Feilschen als Ritual 355
- Feminine Gesellschaften, 49, 52
- Feng Shui in China 100
- Fernabsatzhandel 375
- Festpreis 330, 331, 339
- Finanzierungskauf zum Nulltarif 364, 368
- Firmen Know-How 245, 263, 405
- Fixkostendegressionen 179, 186
- Flatrate 360, 361, 368
- Freiheit des Preisbildungsprozesses 332, 339
- Freistellung vom Wettbewerbsverbot 336
- Fremdheitserfahrungen 95, 97, 99
- Fremdkulturelle Märkte 120, 266
- Funktionale

-Produkteigenschaften 267
 -Substitute 118
 Future orientation 73
 Gaming-Applikationen 392
 GATT-Abkommen 379
 Gefangenendilemma 117
 Geistig-seelische Dispositionen 108, 113
 Geldwäsche 356
 Geld-zurück-
 -Aktionen 366, 368
 -Garantie 366
 Gemeinschaftsmarke 261, 262, 274
 Gender egalitarianism 73
 Gentlemen's Agreement 333
 Geokulturelle Orientierung 178
 Germanischer Kultur-Cluster 91
 Geschlechterrollen 21, 22, 322, 411
 Geschmacksmuster 248, 249, 253
 Gestaltung von Werbeelementen 307
 Gesundheitsbezogene Werbeaussagen 287
 Get-it-in-writing-Mentalität 444, 448, 481
 Gewerbliche Schutzrechte 262, 248, 377, 378
 GLOBE-Modell 71, 92, 103, 121, 227, 398, 403, 478, 480, 481
 Goods and Services Tax 347
 Governanceethik 406
 Gross National Product 71
 Grundwerte 32, 58, 163, 222, 233, 234, 467
 Guanxi 169, 301, 406, 440, 447
 Handelspanel 393, 394, 395, 398
 Hard Facts 57, 457
 Harvard-Konzept 428, 429, 435, 443, 478, 481
 Health Claims-Verordnung 286, 287, 292
 Herkunftslandprinzip 373, 378
 Heterostereotyp 132, 303, 313
 High Context-Kulturen 85, 86, 135
 Höchstpreis 330, 339
 Hofstede-Modell 37, 56, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 73, 81, 90, 103, 227, 358, 398, 403, 478, 480, 481
 Homogenität 58, 93, 94, 120
 Humankapitaleinsatz 118
 Icon 305, 313
 Identitätssemantiken 406
 Ideologieverständnis 116
 Ideologisches Denkschema 470
 Ikone 305, 313, 380
 Illegitime Handlungen 356
 Image
 -des Werbeträgers 308, 310, 313
 -Faktoren 111
 -verlust 246, 294, 332, 371
 Individualismusindex 76
 Information
 -Flow 89
 -Overload 221
 Informationstheorie von Shannon/ Weaver 148
 In-Group Collectivism 76
 Institutionsbasierte Vertrauen 238, 239
 Instrumente des Marketing-Mix 241
 Integrative Strategie 431
 Interaktive Preisfindung 354, 355, 359
 Interkulturalität 94, 97, 99
 Interkulturell(e)
 -gelungene Werbung 167
 -Dynamik 160
 -Einflussfaktoren 224
 -Forschungsstudie 229
 -Forschungsunterschiede 207, 230
 -Interaktionsprozesse 129
 -Kommunikationspolitik 313
 -Kompetenz 55, 130, 131, 296, 312
 -Konflikt 476
 -Konsumentenforschung 215, 225
 -Marketingmodell 106, 107
 -Missverständnisse 126, 136, 143, 144, 155, 406, 466
 -Netzwerk-Management 405, 425, 448
 -Preispolitik 324
 -Problematik 226
 -Produktpolitik 244, 264, 278, 279
 -Strategien 173
 -Studien 190, 192, 200
 -Teamarbeit 412, 420, 424
 -Verhandlungen 426
 -Werbung 323
 -Wirkungen beim Marketing-Mix 241
 -K.M.R.G.-Modell 203, 204, 217
 Internationale(s)
 -Geschäftstätigkeit 176
 -Handelsabkommen 376
 -Handspanel-Forschung 393
 -Makrosphäre 26
 -Markt-/Kundenorientierung 174
 -Patent- und Markenrecht 248, 259
 -Preisgestaltung 347
 -Verbraucherpanel-Forschung 392, 395
 -Vertriebs- und Handelsrecht 373

- Preismanagement 352
- Internetbasierte Forschung 206
- Japanische(s)(r)
 - Distributionssystem 386, 388
 - Familienleben 24
 - Forschungsstil 210
 - Marktforschung 211
 - Verhandlungsstil 474
- Jasmin-Revolution 58, 295
- John Wayne Style 432, 434
- Kalligraphischen Zeichen 300
- Kartellrecht
 - in China 337, 339
 - in den USA 336, 339
- Kartellverbot 333, 336, 339
- Kartesische Logik 416
- Kastensystem in Indien 20
- Kategoriale Äquivalenz 200
- Kaufentscheidungsprozess 215, 217, 218, 219, 220, 221, 224, 225, 226
- Kaufkraftparitäten 325, 341, 359
- Kaufverhaltens
 - forschung 225, 226
 - verarbeitung 224
- Keiretsu
 - in Japan 441
 - Distribution 387
- Kognitive
 - Bildverarbeitung 145
 - Wahrnehmungsstile 147
- Kohärenz
 - der Kultur 163
 - orientierte Kulturmodelle 4, 30, 69
- Kohäsion(s)
 - basierte Kulturauffassung 97, 100
 - bindungen 96
 - orientierte Kulturmodelle 93
- Kohäsive Polykollektivität 96
- Kollektive(s)
 - Glaubwürdigkeit 413, 414, 424
 - Programmierung des Geistes 69
 - Vertrauen 238
- Kollektivismus 22, 39, 51, 73, 76, 115, 208, 468
- Kollektivistische
 - Kulturen 194
 - Gesellschaften 358
- Komitment 42, 111, 407
- Kommunikations- und Mitgliederverhalten 422
- Kommunikations
 - dimensionen von Hall/ Hall 84
 - politik 268, 284, 285, 288, 291, 293, 313, 323
 - situationen 134
 - standardisierung/ -differenzierung 293
 - stil in Japan 72
 - störungen 126, 127, 128
 - strategie 284, 291
- Kommunikationstheorie von Watzlawick 127
- Konfuzianismus 46, 147, 439, 444
- Konkurrenzanalysen 280, 283
- Konnotation von Markennamen 270
- Konsens-Philosophie 211
- Konstrukt
 - Kultur 31, 90
 - validität 58, 59, 71, 73, 81, 82, 92, 93
- Konsumenten
 - forschung 4, 103, 189, 195, 197, 213, 215, 216, 225, 279, 314
 - sozialisation 217
- Kontextbezogene Kommunikation 109, 151
- Kontrahierungspolitik 340
- Konvergenzthese 180
- Konzeptionelle Äquivalenz 199
- Konzipierung der Unternehmensidentität 161
- Kooperationsprinzip 236
- Korruption 40, 108, 118, 120, 169, 229, 239, 247, 290, 291, 292, 356, 357, 358, 371, 381, 439, 447, 448, 451, 465, 468, 473, 479
- Korruptionsindex 229
- Kreativ-interaktive Preissetzung 360
- Kultur
 - als Einflussgröße 22
 - als Ideensystem 12
 - aus anthropologischer Sicht 11
 - analysen 11, 112, 283
 - austausch 125
 - beim Kaufverhalten 214
 - normen 3, 157, 296
 - standards 130, 191, 458
 - theorien 34, 56, 70
 - transfer 131, 56, 70
 - verstehen 130
 - Werte 3, 29, 30, 58, 59, 60, 74, 76, 93, 100, 113, 163, 165, 169, 183, 191, 241, 244, 263, 398, 403, 406, 411, 478
- Kulturbedingte(s)

- Kaufverhalten 218
- Verzerrungsmöglichkeiten 194
- Kulturbezogene
 - Einflüsse 218, 219
 - Wirkungen 225
- Kulturcluster 11, 27, 29, 51, 52, 112, 183, 240, 293, 298, 302, 313, 374, 403, 457
- Kulturelemente auf der Makroebene 11
- Kulturell bedingte Wertvorstellungen 90
- Kulturelle(s)
 - Fallstricke 100
 - Ähnlichkeit 178, 430, 431
 - Besonderheiten 17, 207, 270, 288, 313
 - Determinanten 66
 - Differenzen 65, 178
 - Diffusion 241
 - Distanz 51, 116, 426
 - Dynamik 29, 160
 - Einflüsse auf das Preisverhalten 350, 359
 - Faktoren der Distributionspolitik 379
 - Fallstricke beim Marketing 100
 - Identität 141, 266, 448
 - Kapital 113, 233
 - Komponenten 18, 132, 187, 308
 - Merkmale beim Direktvertrieb 382
 - Merkmale beim indirekten Vertrieb 384
 - Stereotypenbildung 59
 - Umfeldfaktoren 11
 - Unterschiede 25, 33, 34, 52, 103, 157, 189, 191, 266, 294, 312, 411, 461
 - Verhaltensmuster 129
- Kulturgebundenheit von Produkten 19
- Kulturimmanente
 - Anpassungen 228
 - Einflüsse 214
 - Faktoren 184, 221, 226
- Kulturintegration 215
- Kulturspezifische
 - Antworttendenzen 194, 196
 - Bewertungen 32
 - Elemente in der Werbung 294
 - Items 197
- Kulturvergleichende
 - Konsumentenforschung 213
 - Werbspots 33
 - Untersuchungen 241
 - Konsumentenverhalten 109, 110, 171
- Kulturwissenschaften 29, 30, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 121, 164, 191
- Kultur-Zwiebel 31
- Kunden
 - analysen 279, 281, 283
 - dominierte Preissetzung 363
 - orientierung 28, 174
 - zufriedenheit 24, 27, 224
- Kurzfristig orientierte Kulturen 47
- Länder
 - des Nahen Ostens 193, 466
 - cluster 52, 53, 54
 - image 271, 278
 - indizes von Weidmann 61
 - märkte 175, 176, 182, 244, 284
 - philosophie 174, 175
 - spezifische Absatzwege 389
 - vergleiche 189, 190, 212
- Landeskultur 3, 58, 81, 82, 163, 164, 183, 356, 357, 384
- Längsschnittdaten 192
- Lateinamerikanische Länder 461
- Legalausnahme 336, 339
- Leserichtung 146, 147, 148, 158, 168
- Lifestyle 117, 191, 201, 233, 395, 461
- Likert-Skala 194
- Lingua Franca 136
- Listen (im Sinne von Kriegslisten) 441
- Listenblind 443, 444
- Local Brands 274
- Logographische Sprachen 300, 301
- Lokale Gewohnheiten 191, 277, 278
- Long-Term Orientation 46
- Low context-Kulturen 85, 86, 87
- Luxusgüter 24
- Machtdistanz 36, 37, 38, 44, 46, 51, 52, 53, 54, 73, 99, 358, 447, 460, 464
- Makro
 - ebene 11, 14, 96, 98
 - indikatoren 120
 - perspektive 95
- Makro-soziokulturelle
 - Dimensionen 293, 339, 358, 379, 388, 407
 - Rahmenbedingungen 106, 112, 233, 244, 284, 291, 324, 338, 368, 378, 407, 412
 - Standardisierungspotentiale 183
 - Werte 233, 242, 243
- Management by Arroganz 386
- Marken
 - anmeldung 258
 - fälschungen 245, 246, 263
 - formen 254
 - identität 170, 277
 - image 271, 278

- inhaber 258, 259
- namen für den chinesischen Markt 270
- piraterie 245, 246, 247, 248
- politik 273, 274, 293
- präferenzen chinesischer Konsumenten 268
- schutz 254, 255, 261, 262
- strategie 271, 274, 275, 278
- verhalten 24
- verletzer 259, 262
- Marketing und Kultur 27
- Marketing-Mix-Instrumente 2, 234, 240, 241, 242, 243, 277, 291, 312, 340, 368
- Markt
 - analysen 211, 279, 280
 - konforme Eingriffe 328, 338
 - konträre Eingriffe 329
 - preis 327, 329, 330, 339, 346, 387, 480, 481
 - regulierung 326, 338
 - selektion 22
- Maskuline
 - Gesellschaft 22
 - Orientierung 41, 42
- Maskulinitätsindex 54, 73
- Materielle Dispositionen 108, 115, 233, 407
- Mediation 428, 434, 435, 443
- Mediensprache 296
- Mentale Programmierung 35, 49
- Mentalität 4, 95, 108, 112, 113, 116, 117, 121, 150, 196, 228, 233, 235, 407, 411, 444, 448, 457, 481
- Mentefakte 4, 108, 113, 233, 235, 242, 407, 411
- Mesoebene 11, 12, 14, 16, 17
- Messäquivalenz 200
- Meta
 - basis 213
 - phorische Technik 301, 313
- Methodik der Werbegestaltung 342
- Methodische
 - Anforderungen 195, 212
 - Mängel 192
 - Unzulänglichkeiten 189, 212
- Metrische Äquivalenz 201, 230
- Mexikanischer Verhandlungsstil 523
- Mikroebene 11, 12, 14, 18, 20, 21
- Mikro-soziokulturelle
 - Rahmenbedingungen 108, 123, 264, 277, 293, 312, 339, 358, 379, 388, 425, 434
- Mindestpreis 329, 330, 333, 339
- Minipatent 252
- Mixed-Word-Scales 201
- Modell
 - der fünf Kulturdimensionen 36
 - von Douglas & Craig 198, 199
 - zum Kaufverhalten 215
 - von Bauer 197, 198
 - zum interkulturellen Marketing-Management 2, 3
- Monochronic Time 88, 89
- Multinationale Strategie 274
- Multioptionalität von Strategien 182
- Multisensory Spatial Experience 88
- Nachhaltige Wirtschaft 235
- Nachkaufphasen 226
- Nationale
 - Kulturwerte 58
 - Markenstrategien 273
 - Mikrosphäre 26, 27
- Negative
 - Stereotypenbetonung 304
 - Verbotungsrecht 258
- Netzwerk-Management 4, 411, 550, 463
- Nicht-interaktive Preise 354, 359
- Nonverbale Kommunikation 15, 109, 128, 135, 151, 154, 157, 167, 322
- Nullsummenspiel 427, 433
- Obligatorische Produkthanpassungen 8, 267
- Öffentliche Standards 356
- Ökologieorientierung 233, 234, 242
- Oneric-Orientiation 300
- Operationalisierbarkeit kultureller Werte 93
- Organisationskultur 12, 17, 18, 186
- Osteuropäische Länder 467
- Out-Group 433, 434, 449
- Overreporting 282
- Paradigmenwechsel 97
- Parallelimporte 353, 354, 359
- Para-verbale Kommunikation 135, 151
- Patent
 - und Markenrecht 4, 248, 249, 259, 263
 - anmeldung 250, 251, 252, 291
 - erteilung 252, 260
 - recht 260, 291, 292
 - register 252
- Percepta 31

Persönliche
 -Glaubwürdigkeit 413, 414
 -Kontakte 445, 448
 Phänomene der Kommunikation 124, 158
 Phonetischen Regeln 196
 Physische
 -Produkteigenschaften 266
 -Umweltfaktoren 27
 Piktogramm 149, 150, 305
 Ping-Pong-Modell 437, 480
 Politische
 -Preise 327, 331, 338
 -Umweltfaktoren 26
 Positionierung
 -der Preise 340, 348
 -der Werbung 293, 312
 -im fremdkulturellen Umfeld 119
 Positive(s)
 -Rückkopplungsschleifen 118
 -Teamleitung 424
 -Nutzungsrecht der Marke 258
 posted prices 354
 Preis
 -bereitschaft 324, 325, 326, 351, 353, 359
 -bewertung 350, 359
 -differenzierung 325, 338, 342, 343, 345, 361
 -findungsprozess 346
 -modell 355, 360, 361, 363, 368
 -niveau 329, 332, 334, 339, 342, 350, 351, 354
 -politik 268, 324, 325, 326, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 348, 351, 352, 359, 360, 363, 366, 367, 368, 400
 -setzung 324, 325, 346, 341, 348, 349, 360, 362, 363, 364, 365, 367, 368
 -spagat-Problem 418
 -strategie 325, 338, 340, 354, 359, 360, 365, 369
 -verhandlungen 353, 355, 359
 -wetten/ Niedrigpreisgarantie 362
 Premium-Marke 273, 403
 Primäre
 -Paronomasien 297, 312
 -forschung 207, 210
 Private Standards 356, 357
 Problematik von Werbewirkungsmodellen 319, 320
 Problem
 -erkennung 221, 222, 226
 -komplexität 219
 -potential 414
 Produkt- und Markenpiraterie 245, 246
 Produkt
 -design 320
 -fälschungen 245, 246, 290
 -spezifische Merkmale 184
 -tests 282
 -varianten 244
 -zugaben 365
 Projekt GLOBE 69
 Psychologische
 -Faktoren 217
 -Kriegsführung 443
 Public Relations auf chinesische Art 6
 Pyramide der mentalen Programmierung 35
 Qualitative Kulturmodelle 71
 Quantitative Kulturmodelle 33
 Recall- Verfahren 318, 319, 323
 Rechte des geistigen Eigentums 246, 248, 249
 Rechtliche Sicherung der Werbung 310
 Rechtsverbindlichkeit 425
 Recognitions-Tests 319, 323
 Regiokulturelle Orientierung 177
 Registerrecht 254
 Reimporteure 354
 Reliabilität 59, 60, 69, 81, 82, 83, 92, 93, 143, 193, 201
 Religiöse Kommunikationstabus 167
 Replikationsstudien 63, 64, 69
 Repräsentativität 83, 192, 205, 210
 Reziprozitätsdynamiken 96
 Ritualisierte Frauenrollen 322
 Robinson-Patman Act 337
 Rück- und Parallelübersetzung 202
 Rücknahmepflicht für Verpackungen 372
 Russische Konsumenten 220
 Sabisu 185, 230, 231, 352
 Sarbanes-Oxley-Gesetz 409, 412
 Schmah 144, 357, 359
 Sekundärforschung 193, 206
 Selbst
 -entgrenzung 410, 412
 -kontrollen 476
 -zensur 409
 Selektionsprozesse 131
 Self-Protective 74
 Semantische
 -Probleme 144
 -Strukturierung 143

Sherman Act 337
 Signet 305, 306, 313
 Sitten und Religion 307, 313
 Situation der Interkulturalität 94
 Skalen
 -effekte 196
 -formate 194, 198
 Skalierungsverfahren 194, 212
 Social-Media-Inhalte 392
 Soziale(s)
 -Kommunikation 423
 -Rollen 38, 40, 43, 45, 48
 -und moralische Werte 38, 40, 43, 45, 48
 -Vertrauen 103, 108, 123
 -Kapital 4, 108, 117, 118, 119, 120
 Sozialisierung 18, 21, 93, 99, 194, 217, 239, 444
 Sozialisationsagenten 217
 Sozialkapital 117
 Soziokulturelle(r)
 -Identitätssemantik 409
 -Wertewandel 268
 -Dimension 171, 233, 293, 339, 358, 379, 388, 407
 Space 85, 88
 Sponsoring 162, 167, 275, 310, 311
 Sprache
 -und interkulturelle Kommunikation 109
 -und Nationalität 136
 Sprachvielfalt Europas 163
 Sprechpausen 178
 Staatliche
 -Markteingriffe 326
 -Subventionen in China 329
 Staats
 -moral 357
 -sprachen 137, 138
 Standardisierte
 -Marktbearbeitung 177, 183
 -Tests 34
 -Werbung 3, 167, 294, 312
 -Kommunikationsstrategie 330
 Standardisierung(s)
 -versus Landeskultur 384
 -potential 215
 -strategie 179, 285, 338
 -vorteile 181, 183
 Standardpreis 325, 338, 342
 Stereotypen 59, 113, 130, 131, 132, 188, 303, 304, 313, 448, 450
 Stille als Ritual 154
 Stimmlage und Tonhöhe 153
 Strafe der WTO 378
 Strategem
 Nr. 20 441, 442
 Nr. 25 443
 Strategie der
 -direkten Marktbearbeitung 369, 370
 -indirekte Marktbearbeitung 421
 Strategien
 -in der Distributionspolitik 378
 -in der Produktpolitik 244
 Strategische Faktoren der Preispolitik 340
 Strategisches interkulturelles Marketing-Management 171
 Studien zu Kulturunterschieden 63
 Subkulturelle Werte 223, 243
 Subvention 328, 329, 338, 339, 369, 370, 372, 377, 387
 Suchfelder für neue Produkte 280
 Symbolische Produkteigenschaften 267
 Symbolsprachen 269, 270, 271, 278
 Tageszeit bezogene Preisdifferenzierungen 361
 Taoistische Schule 57
 Telefonwerbung 285, 286
 Telemarketing 286
 Tit-for-Tat-Strategie 117
 Transfer
 -in alphabetische Sprachen 298
 -von Appeals 298, 300, 301, 312
 Tribalisierung der Zielgruppen 392
 Überrepräsentanz 192, 212
 Übersetzungs-Äquivalenz 202
 Umsatzhöchstschwelle 375
 Umwelthaftungsrecht 236, 237
 Umweltökonomie 235
 Umweltschichtenmodell 90, 92, 93
 Uncertainty avoidance 36, 44, 73, 76
 Universelle Unternehmenskultur 190
 Unsicherheiten im Zahlungsverkehr 384
 Unternehmens
 -identität 109, 112, 159, 160, 161, 162, 165, 167, 170, 171, 227, 228
 -image 227, 228, 264, 277, 364
 -kultur 4, 18, 71, 109, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 170, 172, 174, 175, 186, 226, 227, 228, 384, 385, 397, 409, 414, 446, 447, 449, 473
 -leitbild 4, 160, 161
 -persönlichkeit 187, 189
 -philosophie 164

Unterschlagung von Firmeneigentum 356
 Untersuchungsdesign 189, 192, 212, 230
 Value Survey Modells 56
 Venture Culture 446, 448
 Verbale Kommunikation 15, 128, 133,
 135, 151, 154, 156, 157, 158, 167, 168,
 322
 Verbot
 -der Übernahme 338
 -eines Zusammenschlusses 335
 Verbraucherpanel-Forschung 391, 392,
 395
 Verbraucherschutzrecht 373, 378
 Verhaltenskodex 229, 266
 Verhältnis zur Autorität 35
 Verhandlungsstil von Brasilianern 463
 Vermeidung von Unsicherheit 36, 44
 Verpackungs
 -Abfallbewirtschaftung 276
 -größen 277
 -politik 277
 -präferenzen 322
 Versandkosten 373, 374, 378
 Vertrag(s)
 -interkulturell 445
 -treue 411
 Vertrauen(s)
 -bei virtuellen Teams 421
 -in fremdkulturellen sozialen Gruppen 120
 -und Kontextmerkmale 120
 -erlangung im Netz 425
 -modell 227, 229
 -systeme 118
 -verlust 119, 239
 -werte 120, 122, 123, 239, 243
 Vetternwirtschaft 169, 473
 Videokonferenz 405, 407
 Virtuelle
 -interkulturelle Teams 424
 -Netzwerke 405, 406, 411
 Visitenkarten in Japan 101
 Visuelle
 -interkulturelle Kommunikation 145
 -Medien als werbestilistische Elemente
 302
 -Speicherung 146
 -Symbole 146
 Wahl des Markennamens 269, 278
 Waschmittel-Kartell 346
 Wechselkursparitäten 343
 Welthandelsrecht 377, 379
 Weltmarke 263
 Werbe
 -einschränkungen 313
 -geschädigt 286
 -gestaltung 295, 307, 312, 313, 371
 -lügen 288
 -stilistische Elemente 295, 296, 302
 -supergau 167
 -wirkungsforschung 313, 314, 315, 316,
 318, 319, 320, 321, 323, 324
 -wirkungsmodelle 319, 320, 324
 Werbung per Telefon 285, 292
 Wertesysteme
 -zum Vertrauen 108, 117
 -zur Ideologie 4, 108, 116
 -zur Mentalität 4, 108, 112
 Wertewandel zur Ökologie 234, 243
 Wertschöpfungskollektive 405
 Wettbewerbs
 -beschränkungen 332, 335, 337, 339
 -situation 28, 184, 245, 345, 352, 359
 Whorf-Hypothese 141, 158
 Widerspruchsverfahren 257, 258
 Wiedererkennungstest 148
 Win-Loose-Situation 1
 Wohlfahrtsverlust 328, 331
 World of Scale-Fabriken 179
 WTO 24, 289, 292, 337, 347, 353, 377,
 379
 Zahlungsmodalitäten 378
 Zeit
 -absprachen 418
 -auffassung 417, 418, 419, 420, 424
 -bewertung 417
 -erfahrung 416
 -geist 167, 295
 -Äquivalenz 206
 -modell 85, 88, 89, 417, 418, 424, 454,
 459, 460, 462, 465, 467, 473
 -restriktionen 312
 -verhalten 156, 417, 424
 -verständnis 12, 88, 417, 418, 419, 424,
 455, 465
 Zensur 408, 409