Inhaltsverzeichnis

Erster Teil: International MBA-Concepts

Der Globale Executive MBA (GEMBA) für die Managementweiterbildung ohne Grenzen 3
Albert Stähli

Zweiter Teil: Corporate Strategies

Methoden des Zukunftsmanagements 37
Thomas Lichtenberger

KMU im globalen Umfeld: Rahmenbedingungen und Entscheidungsfindung für eine Niederlassung in China 59
Georges Bächthold

Die Entwicklung eines dynamischen Kennzahlensystems zur Simulation von Globalisierungsstrategien und Handlungsoptionen eines mittelgroßen Unternehmens 87
Uwe Hess und Andreas Müllner

Gross Domestic Product (GDP) Versus Happiness 125
Severin Weiss

Dritter Teil: Marketing Strategies

Internationale Marketing-Strategien und Marketing-Aktivitäten mit Fokus auf China 141
Rudolf Ergenzinger und Jan S. Krulis-Randa

Marketingpolitische Besonderheiten des chinesischen Marktes 167
Adrienne Cansier

Product Counterfeiting in China: Managerial Perceptions of Supplier and Buyer Interest in Counterfeit Goods and the Probable Effectiveness of Corporate Anti-Counterfeiting Actions 189
Peggy Chaudhry and Stephen A. Stumpf

„Made in ..."-Effects: Managing the Consequences 213
Kai-Uwe Seidenfuss

Strategies to Improve Access to Anti-malarial Drugs 233
Jörg Möhrle

Pricing Strategies for Multinational Companies in China 255
Andreas Hinterhuber

Competitive Bidding – Preispolitik bei Ausschreibungen 271
Ralph Berndt

Global Brand Stewardship – New Challenges in Turbulent Times 281
Edgar C. Britschgi

VIERTER TEIL: FINANCES STRATEGIES

Future Challenges of the Chief Financial Officer in China 299
Bernd Pichler

Microfinance als angepasste Form des Retail-Banking für Entwicklungs- und Schwellenländer 325
Matthias Klein

FÜNFTER TEIL: HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

The Social System in China 341
Doris Dull