

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