

Inhalt

Chinas neue Stärke	9
B2C – Chinas neue Konsumenten	37
B2B – Die Wachstumsbranchen	95
B2G – Geschäfte mit dem chinesischen Staat	129
Strategische Regional- und Städtecluster	149
Innovative Wege im Vertrieb	223
Schnelles Wachstum durch M&A	283
Geistiges Eigentum nachhaltig schützen	323
Strategien für den Wettbewerb in China	363
Literaturverzeichnis	379