

Anmeldung

bis 20. Februar 2018 per E-Mail an:
jana.gaethke@ku.de

Die Teilnahme ist kostenlos.

Organisation

Dr. Jana Gäthke ist Akademische Rätin a. Z. am Lehrstuhl für ABWL und Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Seit 2016 ist sie Mitglied im Jungen Kolleg der Bayerischen Akademie der Wissenschaften.

jungeskolleg.badw.de

BAYERISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

Alfons-Goppel-Straße 11 (Residenz)
80539 München; Sitzungssäle, 1. Stock
T +49 89 23031-0; www.badw.de

ANFAHRT

U3/U6, U4/U5 Odeonsplatz
Tram 19 Nationaltheater

BAdW

Erfolgsstrategien multinationaler Unternehmen im globalen Markt

26/2/18

9.30 UHR BIS 16.00 UHR

**Junges
Kolleg**



Bayerische
Akademie der Wissenschaften

Programm

- 9.30 Uhr **Registrierung**
- 9.45 Uhr **Begrüßung und Einführung**
JANA GÄTHKE
(KU Eichstätt-Ingolstadt)
- 10.00 Uhr **MNE Internationalization**
THOMAS HUTZSCHENREUTER
(TU München)
- 10.50 Uhr **Kaffeepause**
- 11.10 Uhr **Consumer Responses to Global and Local Brands**
CHRISTINA SICHTMANN
(Universität Wien)
- 12.00 Uhr **Cross-Cultural Differences in Product Return Behavior**
JANA GÄTHKE
(KU Eichstätt-Ingolstadt)
- 12.50 Uhr **Imbiss**
- 14.00 Uhr **Cross-Border Online-Shopping – eine Analyse aus der Shopper-Perspektive**
HANNA SCHRAMM-KLEIN
(Universität Siegen)
- 14.50 Uhr **Operations in Omni-Channel Retailing: Omni-Channel or Omni-Shambles?**
ALEXANDER HÜBNER
(Universität du Luxembourg)
- 15.40 Uhr **Abschlussdiskussion**

Erfolgsstrategien multinationaler Unternehmen im globalen Markt

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und Internationalisierung des Handels ist es Unternehmen möglich, ihre Produkte und Dienstleistungen kostengünstig zu produzieren und global zu vermarkten. Für Kunden eröffnet sich durch den globalen Handel eine enorme Konsumvielfalt. Gleichzeitig stellt die Globalisierung Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Angebote derart zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen inländischer und ausländischer Kunden gleichermaßen gerecht werden. Dabei gilt es interkulturelle und länderspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen und die Produktion auf einen globalen Absatzmarkt abzustimmen. In vielen Bereichen ist jedoch noch unklar, in welchem Ausmaß sich das Kundenverhalten international unterscheidet und inwiefern Wertschöpfungsprozesse sowie Marketing- und Organisationsstrategien angepasst werden müssen. Die Tagung widmet sich diesen Forschungsbereichen mit Expertinnen und Experten aus der Konsumenten-, Organisations- und Logistikforschung, die ihre aktuellen Forschungsergebnisse präsentieren und diskutieren.