

**DIE TRANSFORMATION DER GESCHÄFTSKOMMUNIKATION
UNTER DEM EINFLUSS DER WERTORIENTIERUNGEN
UND DIGITALEN KOMPETENZEN DER GENERATION Z**

Трансформация коммуникаций в бизнесе

под влиянием ценностных ориентиров и цифровых навыков поколения Z

Die moderne Geschäftswelt zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus. Dies erfordert ein hohes Maß an Technologisierung und Digitalisierung. Eine der bedeutendsten Ressourcen ist jedoch die Kommunikation: qualitativ hochwertig, konsistent, logisch und kulturell angepasst.

Geschäftskommunikation ist die professionelle Vermittlung von Geschäftsinformationen, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Bevor Sie die Kommunikationsmethoden in einem Geschäftsumfeld der Generation Z beschreiben, müssen Sie klar verstehen, was für frühere Generationen typisch war. Zum Beispiel spiegeln sich die Strategien für die Interaktion von «Boomern» und «Millennials» auch in der häuslichen Kommunikation wider. Angesichts des kulturellen und historischen Kontextes unseres Raumes, der die Nachkriegszeit und die Sowjetzeit umfasst, kann man daraus schließen, dass die Generation der «Boomer» besonders sparsam, verantwortungsvoll und fleißig ist. Darüber hinaus sind sie durch die Ausrichtung auf Kollektivismus und soziale Garantien gekennzeichnet. Deshalb neigen «Boomer» absolut nicht dazu, Risiken im Geschäft einzugehen und mehr noch: ihr eigenes Geschäft zu eröffnen. In Bezug auf technologische Fähigkeiten ist es für «Boomer» schwieriger, Neues zu lernen und Zeit für ständige Veränderungen zu haben. Sie bevorzugen persönliche Termine für Online-Anrufe. Infolgedessen äußern sich ihr Konservatismus und ihr Engagement für den Teamgeist in einem formellen und hierarchischen Kommunikationsstil.

Millennials sind wiederum flexibler. Sie wurden die erste Generation, die technologische Fortschritte bei der Arbeit aktiv nutzte und Boten für die schnelle Kommunikation bevorzugte. Millennials schätzen Offenheit, Zugang zu Informationen, individuelle Herangehensweise und Bereitschaft zu Veränderungen, was die Distanz zwischen dem Vorgesetzten und dem Untergebenen verringert.

Die Generation Z wiederum verändert die Geschäftskommunikation grundlegend, indem sie sich auf Kürze, visuelle Inhalte und die Verwendung vertrauter digitaler Kanäle wie Boten und «Firmenchats» konzentriert und lange E-Mails verdrängt. «Summer» ist

wirklich Multitasking – gekennzeichnet durch eine hohe Geschwindigkeit des Informationsaustausches, einen informellen Kommunikationsstil und eine Orientierung auf schnelles Feedback, wodurch traditionelle hierarchische Barrieren in Unternehmen beseitigt werden. Die Forderung dieser Generation nach Authentizität und Offenheit zwingt das Unternehmen dazu, sich im Dialog sowohl innerhalb des Teams als auch mit einem externen Publikum zu mehr Transparenz und Aufrichtigkeit zu bewegen. Daher geben formale Kommunikationsstrategien flexibleren, persönlichkeitsorientierten und interaktiven Ansätzen nach, bei denen nicht der Status, sondern eine bestimmte Idee oder Kompetenz geschätzt wird. Dies führt zu einer tiefen Digitalisierung aller Prozesse, bei denen gemeinsame interaktive Plattformen wie CRM-Systeme, die Aufgaben und Kommunikation in einem einzigen Raum miteinander verbinden, die Grundlage für die Interaktion bilden.

Auf lange Sicht werden solche Änderungen zu einem vollständigen Verzicht auf ein starres, vertikales Kommunikationsmodell zugunsten eines Netzwerks führen, bei dem Projektteams dynamisch gebildet werden und direkt miteinander interagieren.

I. Medwedewa

И. В. Медведева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. М. Коцаренко

HOUSE FLIPPING

Флиппинг

Ziel der Untersuchung ist die Analyse des House Flipping als Immobilienstrategie und die Bewertung seiner möglichen Einführung in Belarus.

House Flipping bedeutet den Kauf, die Renovierung und den schnellen Weiterverkauf von Immobilien mit Gewinnabsicht. Der Zeitraum zwischen Kauf und Verkauf liegt meist zwischen einigen Monaten und einem Jahr. Anders als bei klassischen Immobilieninvestitionen (Wohnen oder Vermieten) handelt es sich um kurzfristige Anlagen. In den USA wurde House Flipping durch TV-Shows populär und gilt als Möglichkeit, Wertsteigerung mit persönlicher Befriedigung zu verbinden.

Es gibt drei Hauptformen:

- Fix & Flip – Renovierung und Modernisierung zur Wertsteigerung (z. B. Dach, Küche, Bad).
- Buy & Hold – Kauf unter Marktwert und Verkauf nach schneller Aufwertung, besonders im Immobilienboom der 2000er Jahre.
- Großhandel – Erwerb sehr günstiger Objekte und Weiterverkauf ohne größere Arbeiten.