

Die dritte zu berücksichtigende Methode sind verfügbare Videoinhalte. Jugendliche bevorzugen zunehmend Animations- und Videoinhalte. Die beliebtesten Trends im Videomarketing sind: interaktive Videos; Vlogs, Videointerviews und Werbespots; moderne 3D-Grafiken.

Wir haben eine Umfrage durchgeführt, um die Werbung einiger belarussischer Marken zu analysieren. Für die Umfrage haben wir 4 Anzeigen verschiedener Unternehmen in demselben Bereich ausgewählt: Make-up und Kosmetik sowie Tarifpläne von Mobilfunkbetreibern. Am beliebtesten war die Werbung für die Marke Relouis. Das Unternehmen verwendet eine Vielzahl von Techniken, um die Generation Z anzuziehen: helle Kontrastfarben, Farbverlauf, Mangel an unnötigen Informationen. Unser zweiter Teil der Umfrage zielte darauf ab, die attraktivste Werbung für Tarifpläne von Mobilfunkbetreibern für die Z-Generation zu identifizieren. Es stellte sich heraus, dass es A1 (früher bekannt als Velcom) ist.

Wir können daraus schließen, dass der belarussische Markt mit neuen Trends Schritt hält und weit in die Zukunft blickt sowie die Aufmerksamkeit der Z-Generation auf sich zieht. Die genannten Unternehmen interagieren mit dem Publikum, verfolgen einen kreativen Ansatz verwenden helle und attraktive Farben. Infolgedessen lenken sie die Aufmerksamkeit der Generation Z auf ihre Produkte und machen sie zu ihren Stammkunden.

V. Shivitskaja

В. В. Живицкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. А. Босак

DEUTSCH ALS WETTBEWERBSVORTEIL AUF DEM BELARUSSISCHEN ARBEITSMARKT

Немецкий язык как конкурентное преимущество на белорусском рынке труда

Auf der ganzen Welt sind heute Fremdsprachkenntnisse eine der wichtigsten Anforderungen für mehrere renommierte und hochbezahlte Jobs. Belarus ist keine Ausnahme. In dieser Ansicht wurde das Ziel der Studie festgelegt, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Sprache als Berufsqualifikation und ihre Perspektive auf dem belarussischen Arbeitsmarkt zu bewerten.

Im Rahmen der Studie wurde eine Analyse von freien Stellen mit Erwähnung der deutschen Sprache durchgeführt. Mit Stand vom 24. Oktober 2021 waren 124 Stellenangebote, die Deutschkenntnisse voraussetzen, auf der Online-Plattform für

Arbeitsgeber und Jobsuchende«www.rabota.by»aktiv. Unter diesen Stellenangeboten wurden 102 freie Stellen ausgewählt, für deren Bewerbung Kandidaten die Deutschkenntnisse mindestens auf dem Niveau B1 brauchen, und 21 Positionen, die verpflichtende Voraussetzung von Deutsch- und Englischkenntnissen beinhalten.

In der Gesamtzahl der Stellenangeboteüberwiegen Vakanzen in folgenden Bereichen: Verkäufe und Kundenarbeit (41 offene Stellen / 33 %); internationaler Transport und Logistik (15 offene Stellen / 12 %) und Ingenieurwesen (11 Stellen / 9 %). Auch in Berufsfeldern wie Lehramt, Büroarbeit und Informationstechnologie ist die deutsche Sprache relativ populär (in jedem Bereich 6 Stellen / 5 %).

Bei Vakanzen mit verpflichtender Anforderung von guten Deutschkenntnissen ist die ähnliche Situation. Stellen, die Kombination von Englisch- und Deutschkenntnissen erfordern, konzentrierten sich auch im Bereich Verkäufe und Kundenarbeit (11 Stellen / 52 %).

Außerdem wurden 63 offene Stellen berücksichtigt, bei denen Deutschkenntnisse als Vorteil bei der Auswahl gilt und eine Chance auf ein höheres Gehalt gibt. Hier kann man 2 Standpunkte auf Deutsch unterscheiden: als eine der möglichen Fremdsprachen bei fehlendem Erfordernis von den Fremdsprachenkenntnissen oder als zweite Fremdsprache nach Englisch.

Bei den jungen Leuten gibt es auch bestimmte Tendenzen bei der Auswahl der Fremdsprache für Lernen. Die Hälfte von 134 befragten Studenten finden Deutsch aktuell zum Lernen nicht, 37,5 % finden es schwer zu bewerten. 15 % der Befragten meinen, dass Deutschkenntnisse die Wettbewerbsfähigkeit eines Kandidaten auf dem belarussischen Arbeitsmarkt steigern und 28 % verneinen diese Meinung, 25 % lassen es zu nur unter der Bedingung, dass der Kandidat schon Englisch kann.

35 % der Deutsch lernenden Studenten betrachten es als Vorteil bei Bewerbung bei prestigeträchtigen und gut bezahlten Stellenangeboten sowohl in Belarus wie auch im Ausland und 15 % brauchen Deutsch um ihre professionelle Aufgaben zu erfüllen.

15 % von 134 Studenten haben das Pre-Intermediate-Niveau in Deutsch. Das ist mehr als um 5 Mal weniger als bei Englisch (79 %). Der Großteil (84 %) der Studenten lernen Englisch momentan; jeder fünfte interessiert sich für Deutsch und 79 % von deutschsprachigen Studenten lernen Englisch.

Somit kann man den Rückschluss auf die enge Spezialisierung der deutschen Sprache auf dem belarussischen Arbeitsmarkt ziehen. Deutsch ist ein Vorteil bei Bewerbung bei den Unternehmen, die auf dem deutschsprachigen Markt tätig sind oder deutschsprachige Partner haben.

Die deutsche Sprache ist in bestimmten Berufsfeldern wettbewerbsfähig – auf dem gesamten Arbeitsmarkt gibt sie dem Englischen nach. Daraus folgt, dass im allgemeinen Deutsch mit Englisch mehr wettbewerbsfähig ist, als alleine.

Man muss jedoch beachten, dass in den Zeiten der Globalisierung der Weltwirtschaft und der Internationalisierung des Geschäfts die Regel «je mehr

Sprachen du sprichst, desto wertvoller bist du für deine Firma» arbeitet. Deutsch besteht als Handelssprache der Welt weiter und kann viele neue Möglichkeiten öffnen, deshalb bleibt es immer noch sehr aktuell.

N. Kuraschewitsch

Н. В. Курашевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В. А. Шевцова

BRANDING- UND MARKENMANAGEMENT-STRATEGIEN VON UNTERNEHMEN «NIKE» UND «PUMA»

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента предприятий «Nike» и «Puma»

Jeden Tag werden uns unzählige Produkte und Services angeboten. Nur einige davon nehmen wir bewusst wahr. Ein noch kleinerer Teil weckt unser Interesse und bleibt positiv in Erinnerung. Unternehmen, die sich in der globalisierten, digital geprägten Welt auf dem Markt behaupten möchten, sollten die Kraft einer starken Markenführung daher nicht unterschätzen.

Der Begriff «Brand Management» bedeutet Markenführung. Er umfasst die Entwicklung einer Marke, ihre Einführung und den langfristigen, strategischen Ausbau der Marktposition. Ein hoher Wiedererkennungswert und eine gute Markenreputation sind angestrebte Wettbewerbsvorteile.

Der Gegenstand dieser Untersuchung sind die Branding- und Markenmanagement-Strategien von «Nike» und «Puma». Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Markenzeichen und die Management-Strategien von «Nike» und «Puma» mit Hilfe der vergleichenden Methode und der SWOT-Analyse zu erforschen.

Das Brand Management ist ein komplexer Einfluss auf den Verbraucher durch verschiedene Elemente wie Werbung, Direktmarketing, Corporate Identity usw. Das Branding bildet in den Köpfen der Verbraucher ein ganzheitliches Bild, das das kommerzielle Image identifiziert. Das Branding zeigt die Mission des Unternehmens und das unternehmerische Potenzial, das das Unternehmen schafft.

«Nike» ist eines der führenden und anerkanntesten Unternehmen der Welt. Die Stärke des Unternehmens ist sein Vermarktungspotential. «Nike» setzt stark auf digitales Marketing. In den Jahren 2019 und 2020 gab das Unternehmen mehr als 3,3 Milliarden US-Dollar aus, um neue Kunden durch digitales Marketing zu gewinnen. «Nike» verkauft Geschichte, Lifestyle, Inspiration und Erfolg. «Nike» Produkte werden als hochwertig, innovativ und stylisch positioniert. Das