

Inhaltverzeichnis

INHALTVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1. EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Untersuchung.....	3
2. GRUNDLAGEN	5
2.1 Werbung	5
2.1.1 Definition	5
2.1.2 Werbeziele	6
2.2 Finanzdienstleistung	9
2.2.1 Definition	10
2.2.2 Zielgruppen	12
2.2.3 Besonderheiten der Finanzdienstleistungen.....	13
2.2.4 Die Auswirkung der Besonderheiten von Finanzdienstleistungen auf die Werbung.....	15
3. WERBEWIRKUNG UND WERBEWIRKUNGSMODELLE.....	20
3.1 Das AIDA-Modell	21
3.2 Das S-R- und das S-O-R-Modell.....	22
3.3 Das Modell der Werbewirkungspfade von Kroeber-Riel.....	23
3.3.1 Informativ Werbung	25
3.3.2 Emotionale Werbung	28
4. DER WERBEMARKT IN RUSSLAND.....	31
4.1 Die Entwicklung der Werbebranche in Russland.....	31
4.2 Rechtsgrundlagen der Werbung	36

4.3 Motive und Erwartungen der Kunden	38
5. DAS BANKENSYSTEM IN RUSSLAND	41
6. GESTALTUNG DER WERBUNG FÜR FINANZDIENSTLEISTUNGEN	46
6.1 Die Formierung des Images der Bank.....	46
6.2 Werbeslogans im Kreditgewerbe	50
6.3 Kultur und kulturelle Einflüsse auf die Werbung	53
6.3.1 Der Kulturbegriff	53
6.3.2 Kulturelemente	54
6.4 Kulturelle Einflüsse auf die Werbung.....	57
6.4.1 Klischees und Stereotype.....	58
6.4.1.1 Frauenbild in der Werbung	59
6.4.1.2 Nationale Identität in der Werbung.....	62
6.4.2 Vorbilder und Symbolfiguren	64
6.5 Werbung in Verkehrsmitteln	68
7. DIE ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN RUSSISCHEN WERBUNG	73
7.1. „Slaviansky Bank“	73
7.2 „Alfa-Bank“.....	75
7.3 Raiffeisenbank	78
7.4 Bank „VTB24“	80
7.5 Bank „Vosrozhdenie“	84
8. ZUSAMMENFASSUNG.....	87
LITERATURVERZEICHNIS.....	IX
ANHANG	XXIV