

Svetlana Kraft

## Werbung für Finanzdienstleistungen in Russland

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836643276

**Svetlana Kraft**

# **Werbung für Finanzdienstleistungen in Russland**



Svetlana Kraft

## Werbung für Finanzdienstleistungen in Russland

Svetlana Kraft

**Werbung für Finanzdienstleistungen in Russland**

ISBN: 978-3-8366-4327-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Hochschule Darmstadt · University of Applied Sciences, Darmstadt, Deutschland,  
Diplomarbeit, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

# Inhaltverzeichnis

<b>INHALTVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>VII</b>
<b>ANLAGENVERZEICHNIS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>3</b>
<b>2. GRUNDLAGEN</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Werbung</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Definition .....	5
2.1.2 Werbeziele .....	6
<b>2.2 Finanzdienstleistung</b> .....	<b>10</b>
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
<b>3. WERBEWIRKUNG UND WERBEWIRKUNGSMODELLE</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 Das AIDA-Modell</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2 Das S-R- und das S-O-R-Modell</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 Das Modell der Werbewirkungspfade von Kroeber-Riel</b> .....	<b>23</b>
3.3.1 Informative Werbung .....	25
3.3.2 Emotionale Werbung .....	28
<b>4. DER WERBEMARKT IN RUSSLAND</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1 Die Entwicklung der Werbebranche in Russland</b> .....	<b>31</b>

<b>4.2 Rechtsgrundlagen der Werbung .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Motive und Erwartungen der Kunden .....</b>	<b>39</b>
<b>5. DAS BANKENSYSTEM IN RUSSLAND .....</b>	<b>41</b>
<b>6. GESTALTUNG DER WERBUNG FÜR FINANZDIENSTLEISTUNGEN .....</b>	<b>46</b>
<b>6.1 Die Formierung des Images der Bank.....</b>	<b>46</b>
<b>6.2 Werbeslogans im Kreditgewerbe .....</b>	<b>50</b>
<b>6.3 Kultur und kulturelle Einflüsse auf die Werbung .....</b>	<b>53</b>
6.3.1 Der Kulturbegriff .....	53
6.3.2 Kulturelemente .....	54
<b>6.4 Kulturelle Einflüsse auf die Werbung.....</b>	<b>57</b>
6.4.1 Klischees und Stereotype.....	59
6.4.1.1 Frauenbild in der Werbung .....	60
6.4.1.2 Nationale Identität in der Werbung.....	63
6.4.2 Vorbilder und Symbolfiguren .....	65
<b>6.5 Werbung in Verkehrsmitteln .....</b>	<b>70</b>
<b>7. DIE ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN RUSSISCHEN WERBUNG .....</b>	<b>75</b>
<b>7.1. „Slaviansky Bank“ .....</b>	<b>75</b>
<b>7.2 „Alfa-Bank“ .....</b>	<b>77</b>
<b>7.3 Raiffeisenbank .....</b>	<b>80</b>
<b>7.4 Bank „VTB24“ .....</b>	<b>82</b>
<b>7.5 Bank „Vosrozhdenie“ .....</b>	<b>86</b>
<b>8. ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>89</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>IX</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>XXV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Werbeziele .....	7
Abb. 2: Überblick über Finanzdienstleistungen .....	12
Abb. 3: Besondere Probleme von Dienstleistungen .....	15
Abb. 4: Werbung der Sparkasse Russlands .....	17
Abb. 5: Werbung der Bank „Nal'tchik“ .....	18
Abb. 6: Szenen aus Werbespot der Bank „Imperial“ .....	19
Abb. 7: Szenen aus Werbespot der Bank „Slaviansky“ .....	19
Abb. 8: Das AIDA-Modell der Werbewirkung.....	21
Abb. 9: Das Stimulus-Response-Modell.....	22
Abb. 10: Das Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	23
Abb. 11: Grundmodell der Werbewirkungspfade .....	25
Abb.12: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten .....	26
Abb. 13: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten .....	27
Abb. 14: Informative Werbung der Sberbank Russland.....	27
Abb. 15: Wirkungspfade bei emotionaler Werbung bei involvierten Konsumenten .....	28
Abb. 16: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten .....	29
Abb. 17: Emotionale Werbung der „Alfa-Bank“ .....	30
Abb. 18: Die Mischform von emotionaler und informativer Werbung .....	30
Abb. 19: Werbung der Fluggesellschaft „Aeroflot“ und Werbung der Sparkasse .....	32
Abb. 20: Volumen des russischen Werbemarktes (der Wert für 2008 ist eine Prognose) .....	35
Abb. 21: Motivationsfaktoren der privaten und juristischen Personen.....	39
Abb. 22: Russlands größte Banken; Stand April 2006.....	44
Abb. 23: Szenen aus Werbespot der VTB24 .....	47
Abb. 24: Szenen aus Werbespot der Bank „Rikk-Bank“ .....	48
Abb. 25: Werbung von Citibank mit Slogan „Alles in Ihren Händen“ .....	52

Abb. 26: Werbeanzeige von Sberbank Russland .....	52
Abb. 27: Die Kulturzwiebel.....	55
Abb. 28: Merkmale der russischen Kultur .....	59
Abb. 29: Werbung von Zigaretten Vogue .....	62
Abb. 30: Kreditkarte von „Alfa-Bank“.....	63
Abb. 31: Werbung von der Bank „VTB 24“ .....	65
Abb. 32: Nowikow für Amerikan Express und Lebedewa für Sberbank Russlands .....	67
Abb. 33: Szenen aus Werbespot Pizza Hut und Louis Vuitton.....	68
Abb. 34: Werbekampagne der Bank of Moskow .....	69
Abb. 35: Szenen aus Werbespot der Bank of Moskow.....	70
Abb. 36: Promotions-Boxen.....	72
Abb. 37: Haltegriffe .....	73
Abb. 38: Das Beispiel der Kreditkarte «zwei in einem» .....	74
Abb. 39: Szenen aus dem TV-Spot für die Bank „Slaviansky Bank“ .....	76
Abb. 40: Szenen aus dem TV-Spot für die Bank „Alfa-Bank“ .....	79
Abb. 41: Printwerbung der „Raiffeisen Bank“ .....	80
Abb. 42: Szenen aus Werbespot der Bank „VTB24“ .....	83
Abb. 43: Werbespot der Bank VTB24.....	85
Abb. 44: Werbeanzeige der Bank „Vosrozhdenie“.....	87

# Abkürzungsverzeichnis

**Abb.** = Abbildung

**bzw.** = beziehungsweise

**d.h.** = das heißt

**etc.** = et cetera

**Mio.** = Million

**o.J.** = ohne Jahresangabe

**o.S.** = ohne Seitenangabe

**o.V.** = ohne Verfasserangabe

**S.** = Seite

**TV** = Television

**u.Ä.** = und Ähnliches

**vgl.** = vergleiche

**z.B.** = zum Beispiel

## **Anlagenverzeichnis**

**Anlage 1:** Werbespot der Bank „Imperial“

**Anlage 2:** Werbespot der Bank „Slaviansky“

**Anlage 3:** Werbespot der Bank „VTB24“

**Anlage 4:** Werbespot der Bank „Rikk-Bank“

**Anlage 5:** Werbespot Pizza Hut mit Gorbatshev

**Anlage 6:** Werbespot der „Bank of Moskaw“

**Anlage 7:** TV-Spot für die Bank „Slaviansky Bank“

**Anlage 8:** TV-Spot für die Bank „Alfa-Bank“

**Anlage 9:** Werbespot der Bank „VTB24“



## 1. Einleitung

"Wirksame Finanzkommunikation ist  
kein unnötiger Kostenfaktor,  
sondern ein erstklassiges Investment,  
das Millionen bringen kann."  
(zitiert in: o. V. [a], 2007, o. S.)

### 1.1 Problemstellung

„Russlands Wirtschaft schlägt einen Rekord nach dem anderen. Politische Stabilität, eingeschlagene Reformen und ein stabiler Ölpreis haben seit 2000 zu einem beachtlichen Wirtschaftswachstum geführt“ (o. V. [b], 2007, o. S.).

Gleichbleibend hohe Wachstumsraten des Bruttoinlandproduktes von jährlich mehr als sechs Prozent und sich verbessernde infrastrukturelle und rechtliche Rahmenbedingungen veranlassen immer mehr Unternehmen, den Sprung in den russischen Markt zu wagen. Im Jahr 2006 flossen über 40 Mrd. USD ausländischer Direktinvestitionen Russland. In der Industrie und der Infrastruktur Russlands besteht ein gigantischer Investitionsbedarf, dabei ist das Land auf ausländische Investitionen besonders angewiesen (vgl. o. V. [c], 2007, o. S.). Die beeindruckende konjunkturelle Entwicklung der vergangenen Jahre ist eng mit dem Öl- und Gassektor der russischen Wirtschaft verbunden. Aber auch die Produktion von Baustoffen stieg im Jahr 2003 um mehr als sechs Prozent. Im Durchschnitt legte die Industrieproduktion im Jahr 2003 um sieben Prozent zu (vgl. o. V. [d], 2007, S. 7), „der russische Kfz-Markt wächst schneller als in jedem anderen Land weltweit und wird spätestens 2011 der größte Markt in Europa sein“ (o. V. [e], 2008, o. S.).



Beinahe täglich erscheinen neue Angebote im Finanzdienstleistungssektor sowohl für die Geschäftskunden als auch für die Privatkunden. Außer den Standard-Dienstleistungen, die schon heute von allen Banken Russlands angeboten werden, versuchen viele mit ihren einzigartigen Programmen, d.h. mit Programmen, die andere Spieler des Finanzmarktes nicht anbieten, Akzente zu setzen. Eine Bank muss eine große Vielfalt von Dienstleistungen anbieten, die auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Jedoch allein die große Anzahl der angebotenen Dienstleistungen einer Bank ist heute kein Erfolgsgarant. Sie müssen den Kunden richtig dargebracht, verkauft werden.

Mit seinen 145 Mio. Einwohnern ist Russland ein Riesenmarkt, der sich durch eine hohe Nachfrage nach Investitionen, Know-how und Exportgütern auszeichnet (vgl. Pfitzner, 2007, S. 2). „Doch westeuropäische Manager merken schnell, dass Geschäfte in Russland nicht nach den vermeintlich bekannten Regeln ablaufen. Mit über 100 Nationalitäten ist Russland das Land mit den meisten ethnischen Gruppen der Welt, eine größere kulturelle Vielfalt und Andersartigkeit ist in kaum einem anderen Staat zu finden. Aufgrund der großen Unterschiede sind Konflikte im Geschäftsablauf vorprogrammiert. Misserfolge werden dabei häufig auf den „schwierigen Partner“ Russland geschoben. „Kenner des Landes und seiner Geschäftsgebaren wissen jedoch, dass sich Westeuropäer zumeist zu wenig mit der Mentalität und der Kultur der Russen auskennen“, gibt Bernd Zeuschel zu bedenken (zitiert in: o. V. [f], 2007, o. S.). Mit einer wohldurchdachten Positionierungsstrategie können die Risiken eines Markteintrittes minimiert werden. Eine wichtige Rolle spielen hier ein Verständnis der landesspezifischen Spielregeln und Logiken und die Gestaltung der eigenen Werbe- und Marketingaktivitäten.

Die vorliegende Diplomarbeit dient der näheren Betrachtung der Werbung für Finanzdienstleistungen in Russland sowie deren Gestaltung. Dabei werden die Besonderheiten der Werbung für die Finanzdienstleistungen näher betrachtet sowie den Einfluss der russischen Kultur auf die Werbung untersucht. Des Weiteren sollen Probleme und Risiken näher erläutert und die Gestaltung und



Einsetzung der Werbung der Finanzinstitutionen in Russland beschrieben werden. Abschließend wird die Analyse der Werbespots und Werbeanzeigen der bekanntesten und größten Banken Russlands durchgeführt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Werbung der Kreditinstitute in Russland zu beschreiben und zu analysieren und dadurch die Spezifika der Gestaltung der Werbung für Finanzdienstleistungen zu erläutern.

Die Finanzdienstleistungen werden von vielen Institutionen wie Kreditinstitutionen, Versicherungen, Bausparkassen, Kreditkartenorganisationen angeboten. Da die Untersuchung aller Institutionen den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen würde, wird eine Beschränkung auf die Finanzdienstleistungen der Banken vorgenommen.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Diplomarbeit setzt sich aus acht Kapiteln zusammen. Das erste Kapitel dient der Erläuterung der Problemstellung und dem Aufbau dieser Ausarbeitung. Darauf folgend beschäftigt sich das zweite Kapitel mit den Grundlagen, die zum Verständnis der späteren Kapitel notwendige Fundamente vermitteln sollen. Zunächst werden die Definition des Begriffs Werbung und die Erläuterung der Werbeziele dargelegt. Im Anschluss daran werden der Finanzdienstleistungsbegriff, seine Zielgruppen und die wichtigsten Besonderheiten erläutert. Anschließend wird analysiert, welche Auswirkungen die Besonderheiten von Finanzdienstleistungen auf die Werbung haben.

Die Werbewirkung und Werbewirkungsmodelle bilden die Grundlage des dritten Kapitels. Es wird ausführlich auf die Darstellung der einfachen hierarchisch strukturierten Werbewirkungsmodelle eingegangen sowie die Wirkungspfade von Kroeber-Riel näher erläutert.