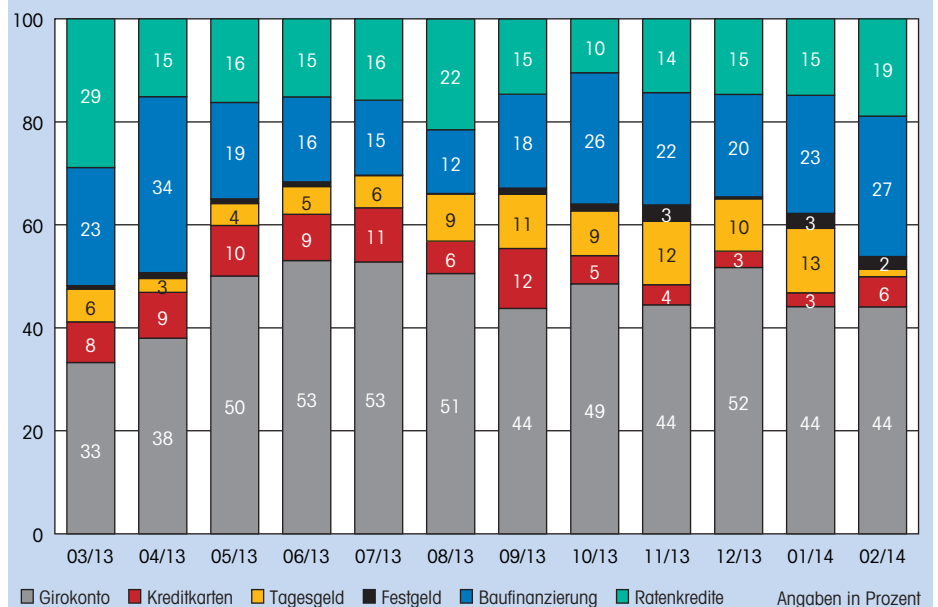


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Auf das Produkt Tagesgeld entfallen erstmals in den letzten zwölf Monaten weniger als zwei Prozent der operativ beeinflussbaren Marketinganstrengungen, weil sich Deutsche Bank und Targobank aktuell aus der Bewerbung dieses Anlageprodukts zurückgezogen haben und ING-Diba und Sparkassen ihren Aufwand verringern. Suchmaschinenanzeigen und Finanzportalpräsenz werden von den zehn betrachteten Instituten für das Tagesgeld nicht mehr genutzt.



Quelle: Ebiqurity (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)