

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Zum ersten Mal innerhalb der letzten zwei Jahre verzeichneten die Kreditprodukte Baufinanzierung und Ratenkredit einen gemeinsamen Anteil am operativen Marketing der Banken von weniger als 30 Prozent. Im Mai 2015 waren es sogar nur knapp 25 Prozent. Dafür erreichte das Girokonto mit 60 Prozent Anteil einen neuen Höchststand. Ursächlich dafür waren ein Werbeschwerpunkt der ING-Diba und Suchmaschinenanzeigen der Commerzbank.

