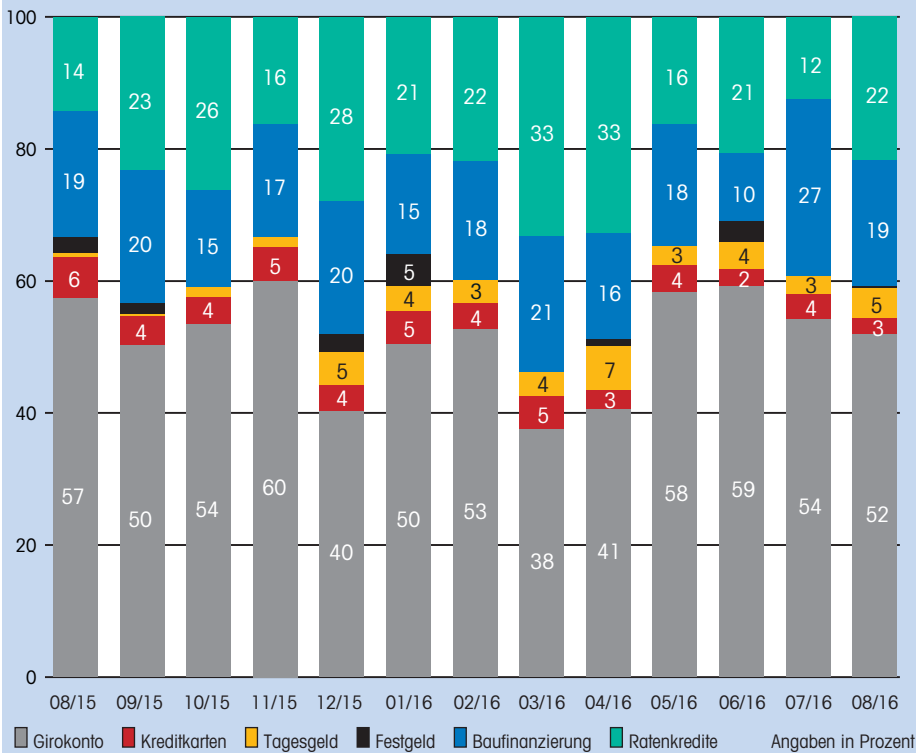


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten August 2016

Das Passivprodukt Tagesgeld erreicht seit Dezember 2015 regelmäßig Anteile an den operativen, produktbezogenen Marketingmaßnahmen zwischen 3 und 5 Prozent. In den zehn Monaten davor erreichte das Tagesgeld lediglich Anteile zwischen 0 und 2 Prozent. Ursache für die erhöhten Anteile ist die Vergleichsportalpräsenz der ING-Diba.



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