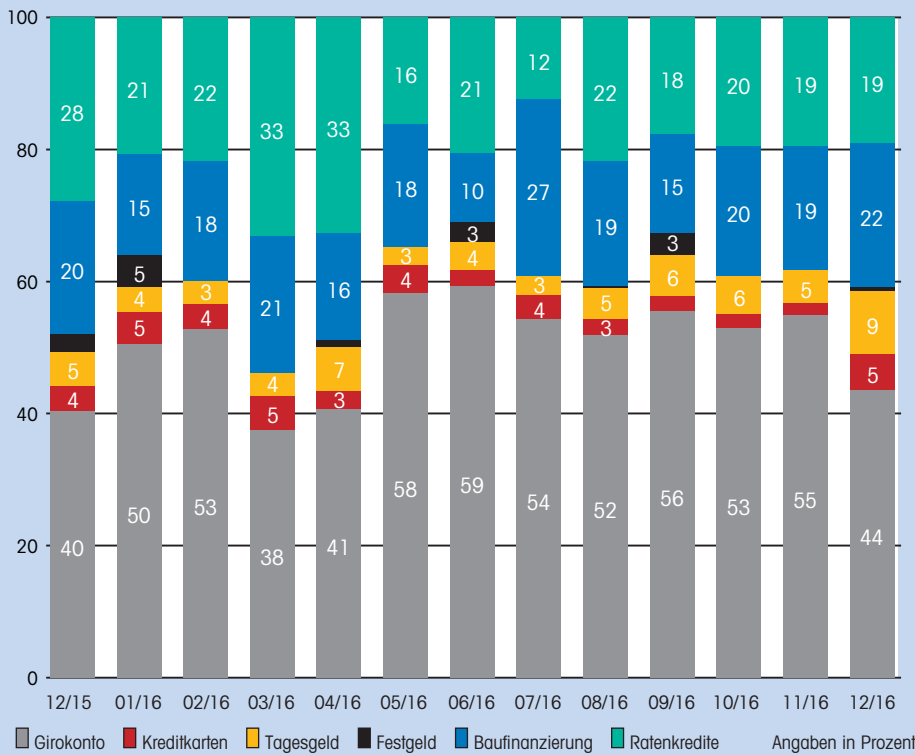


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Dezember 2016

Mit anteilig neun Prozent entfällt auf das Tagesgeld der höchste Anteil seit Beginn 2014. Auch die Kreditkarte konnte wieder zulegen. Im Aktivgeschäft halten Baufinanzierung und Ratenkredit stabile hohe Anteile von zusammen rund 40 Prozent aller operativen produktbezogenen Marketingmaßnahmen.



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