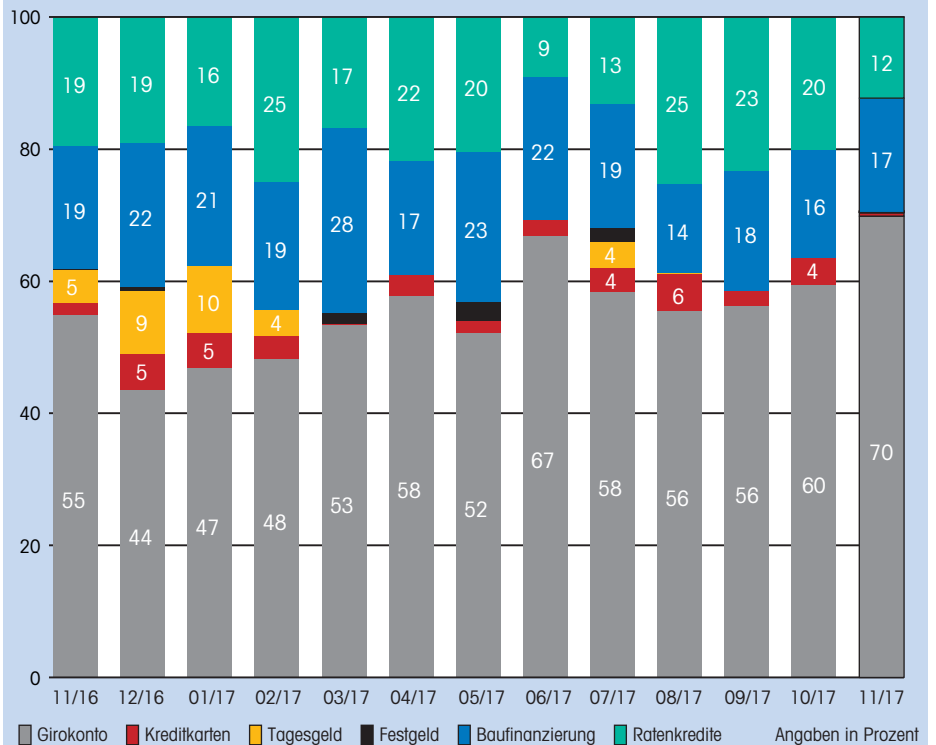


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten November 2017

Mit anteilig 70 Prozent an allen operativen Marketingmaßnahmen erreicht das Girokonto den bisher höchsten Wert seit Führung dieser Statistik (Beginn April 2013). Auf der anderen Seite entfiel auf die drei Produktgruppen Festgeld, Kreditkarten und Tagesgeld mit zusammen 0,5 Prozent noch nie ein so geringer Anteil.



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