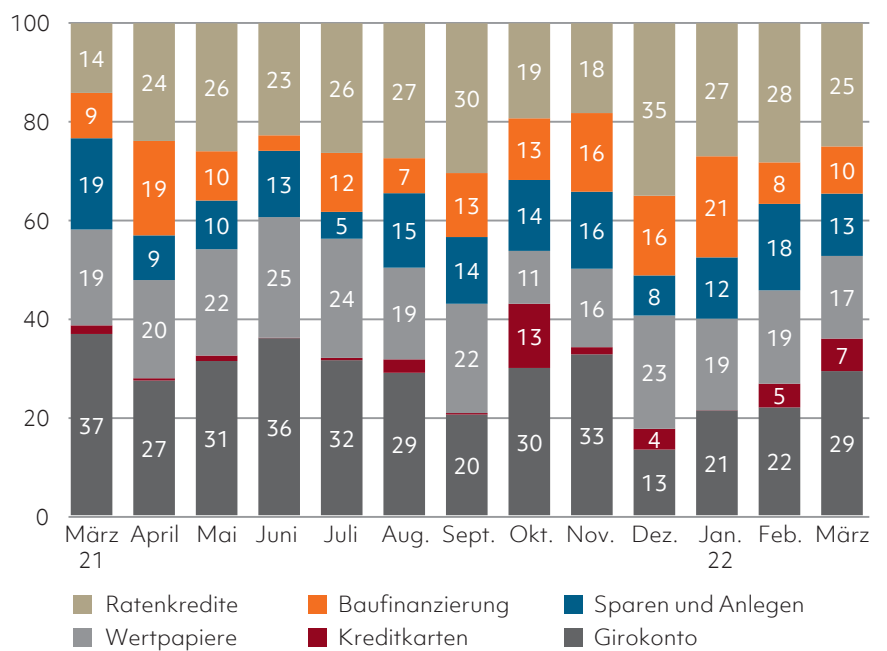


BANKMARKETING

Der Zahlungsverkehr zeigt sich im März 2022 erholt. 36 Prozent der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen entfallen auf Girokonto und Kreditkarte. Beide Produktgruppen konnten damit zum zweiten Mal in Folge zulegen. Bei verschiedenen Marketinginstrumenten sind unterschiedliche Institute besonders aktiv: Commerzbank, Comdirect, ING, HVB, Sparda-Banken und Targobank setzen Akzente.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im März 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)