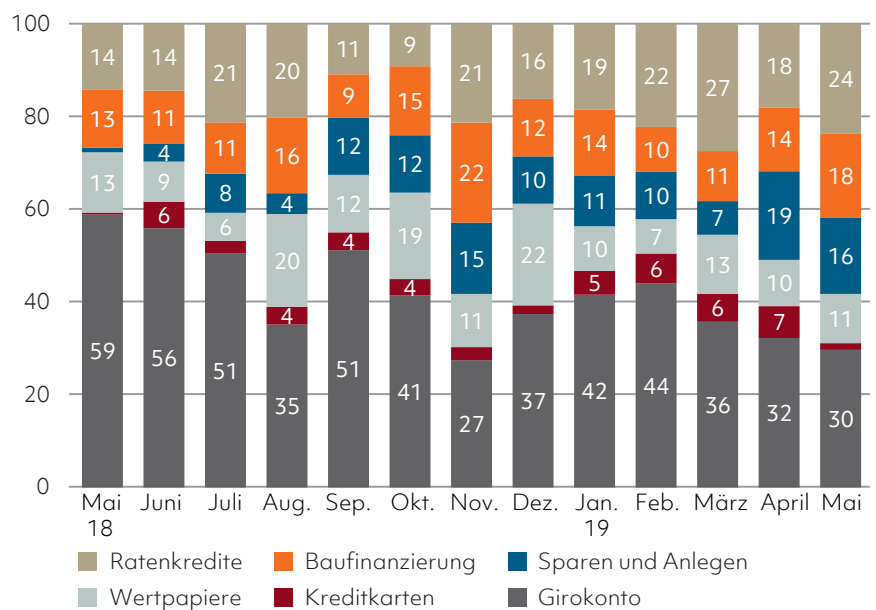


BANKMARKETING

Verglichen mit dem Vorjahresmonat verliert das Girokonto 29 Prozentpunkte Anteil an den operativen Marketingmaßnahmen der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen. Seit Oktober 2018 erreicht das Girokonto die 50-Prozent-Marke nicht mehr. Ursache für die zuletzt geringeren Anteile sind erheblich verminderte Werbeausgaben und Social Media Postings, unter anderem von Commerzbank und Postbank.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Mai 2019



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)