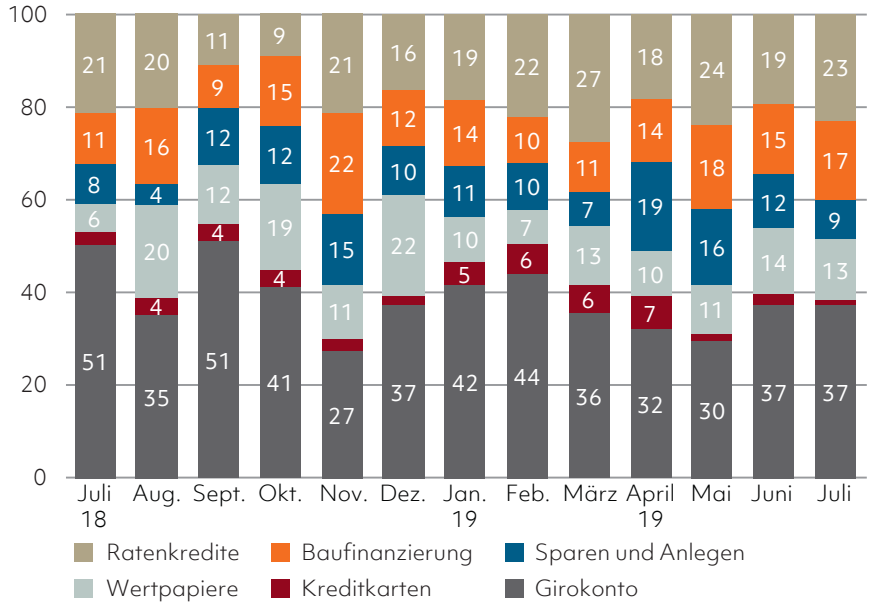
BANKMARKETING

Die Baufinanzierung hält seit Jahresbeginn Anteile im Korridor von 10 bis 20 Prozent mit zuletzt erhöhten Werten. Vier Institute sind hier besonders aktiv: Deutsche Bank, Postbank und VR-Banken nutzen Paid Search und Social Media, hinzu kommen mäßig hohe Ausgaben der Deutschen Bank für mediale Werbung. Die ING setzt auf Paid Search und Vergleichsportale.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juli 2019



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH