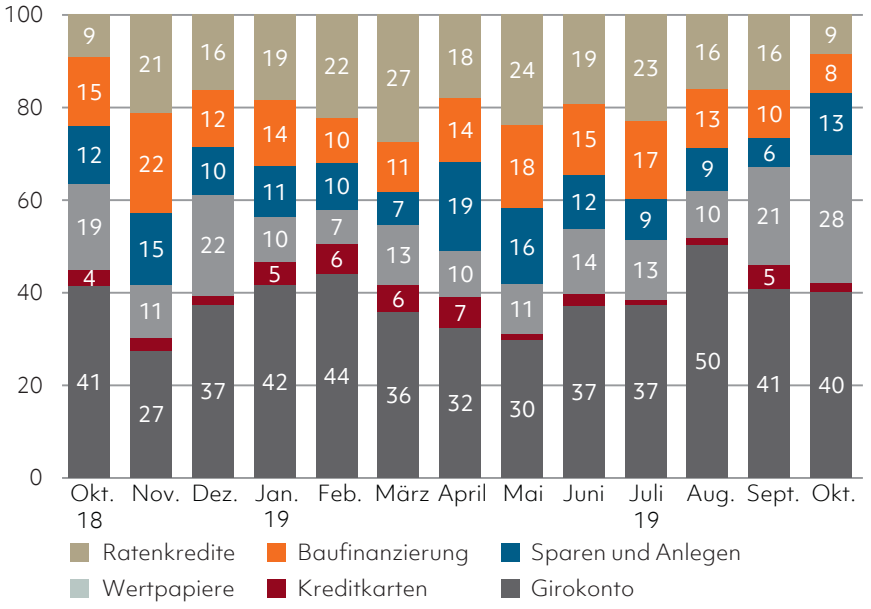
BANKMARKETING

Das Marketing für Finanzierungsprodukte erreicht einen neuen Tiefststand. Seit Beginn dieser Erhebung im Jahr 2013 hatten die Produkte Baufinanzierung und Ratenkredit immer mindestens 20 Prozent Anteil am operativ steuerbaren Marketing der sechs untersuchten Produktgruppen. Der Ratenkredit verlor im Vergleich zum Vormonat deutlich stärker, unter anderem aufgrund des reduzierten Aktivitätsniveaus der Targobank.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Oktober 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