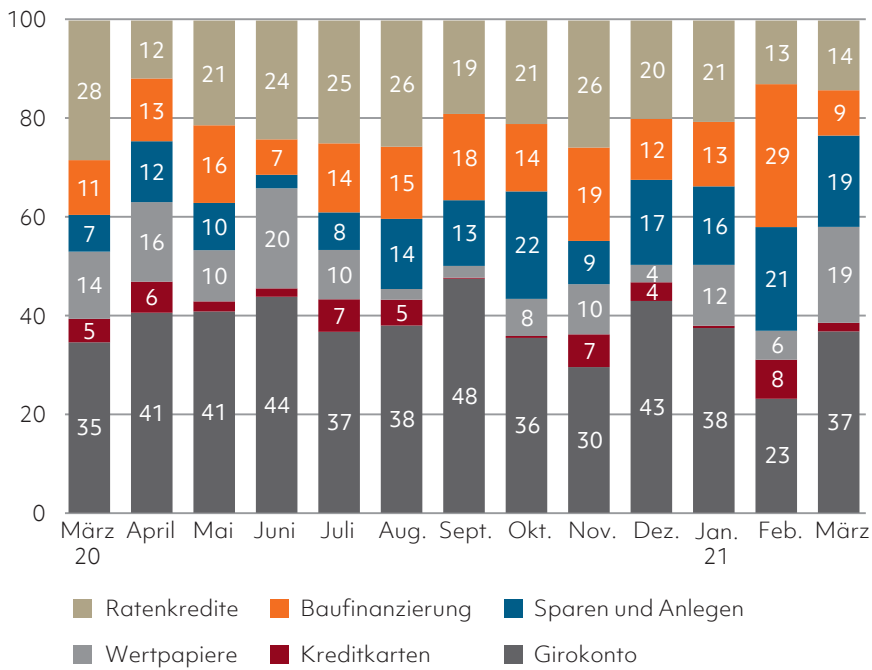


BANKMARKETING

Seit Anfang 2018 lag der Anteil der auf die Passivthemen Sparen und Anlegen und Wertpapiere entfallenden Marketingmaßnahmen nur einmal über den aktuellen 38 Prozent. Dies geht diesmal zulasten der Aktivprodukte und der Kreditkarten, die im März 2021 deutlich geringere Anteile als üblich halten. Die zusätzlichen Maßnahmen verteilen sich auf mehrere Institute und alle analysierten Marketinginstrumente.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im März 2021



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)