

KAPITEL 4

4.5. Bankwerbung wird nach wie vor überraschend stark wahrgenommen

Generell wird Bankwerbung überraschend stark wahrgenommen. 38% der Befragten gaben an, in der letzten Zeit bewusst Bankwerbung erlebt zu haben. Das gilt vor allem für die Befragten der Babyboomer-Generation. Dabei überwogen Offline-Medien, wie Fernsehen und Plakatwerbung, gefolgt von den sozialen Medien, per E-Mail, der Bankwebsite, dem E-Banking oder der Mobile Banking App, in Zeitungen, im Newsletter der Bank, per Brief, in Zeitschriften oder auf bankfremden Webseiten, wie die untenstehende Abbildung 24 aufzeigt:

