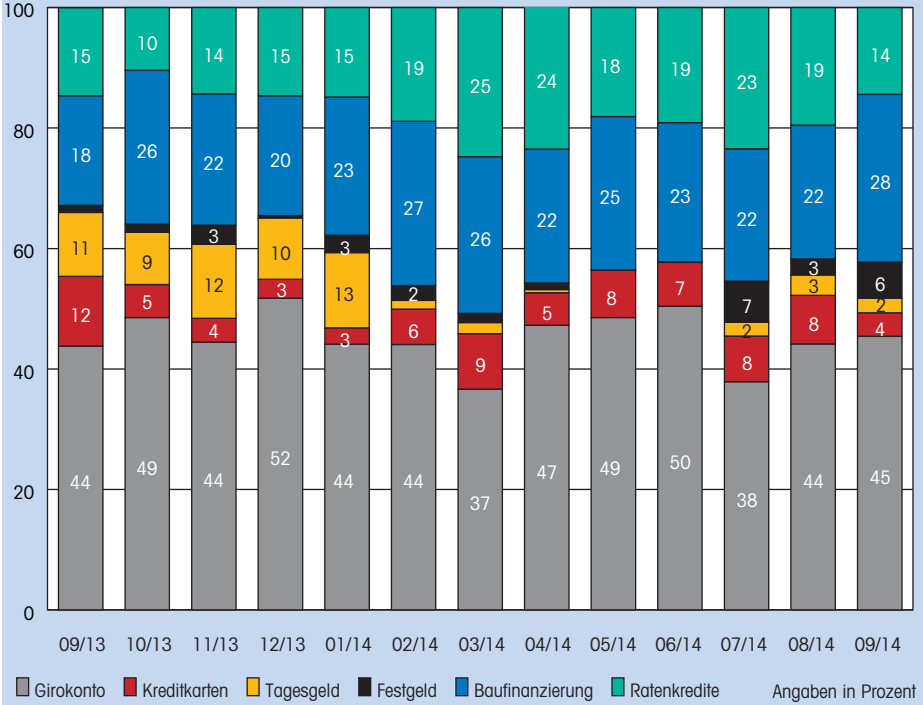


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Auf die Produktkategorie Baufinanzierung entfiel im September 2014 mit 28 Prozent der operativen Marketingmaßnahmen ein höherer Anteil als in allen zwölf Monaten zuvor. Seit Beginn der Erhebungen lag dieser Anteil erst einmal (April 2013: 34 Prozent) über diesem Wert. Ursache dieses Zuwachses sind deutlich erhöhte Werbeausgaben von Commerzbank, Deutscher Bank, Sparda-Banken und Sparkassen.



Quelle: Ebiqity (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)