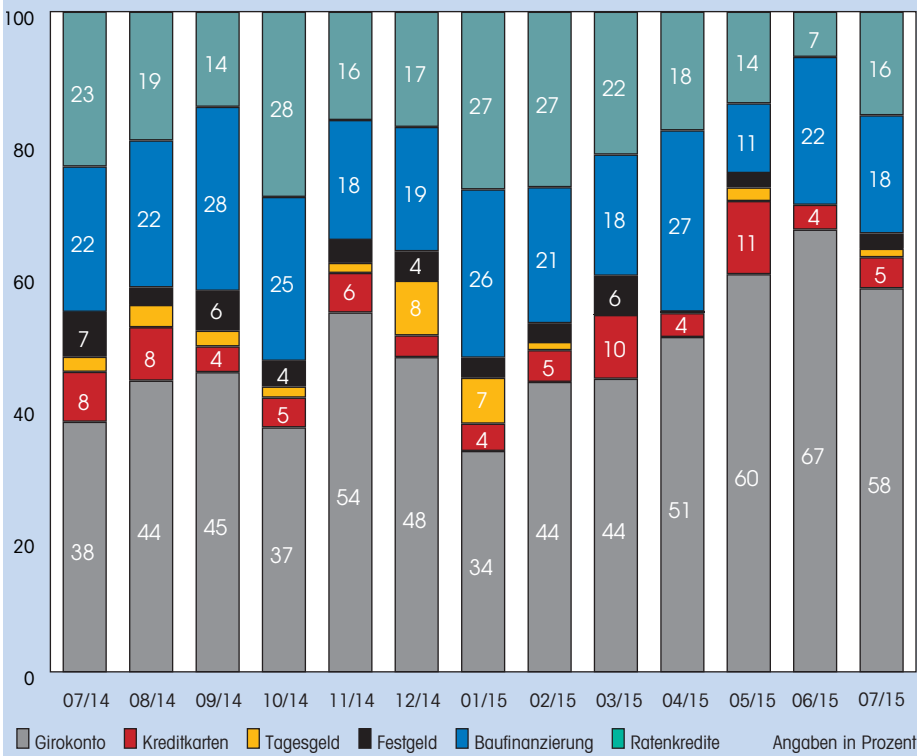


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Juli 2015

Festgeld und Tagesgeld verharren auch im Juli 2015 auf niedrigem Niveau und finden in der Vermarktung nur im Suchmaschinenmarketing statt. Der Anteil des Girokontos hat – unter anderem bedingt durch ein Minus von rund vier Millionen Euro in der klassischen Werbung – gegenüber dem Vormonat nachgegeben.



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