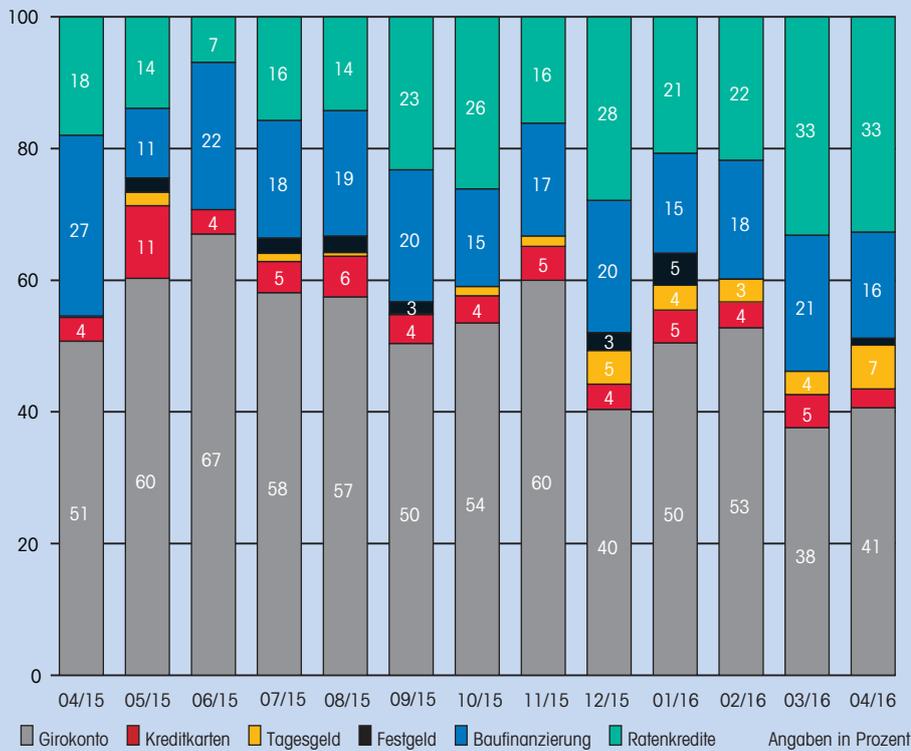


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten April 2016

Im April 2016 verzeichnet das Anlageprodukt Tagesgeld seinen höchsten Anteil am operativen, produktbezogenen Marketing-Mix seit mehr als einem Jahr. Aktivitäten von ING-Diba und Sparkassen in Suchmaschinenmarketing, Vergleichsportalen und Social Media sind für diese Entwicklung verantwortlich.



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