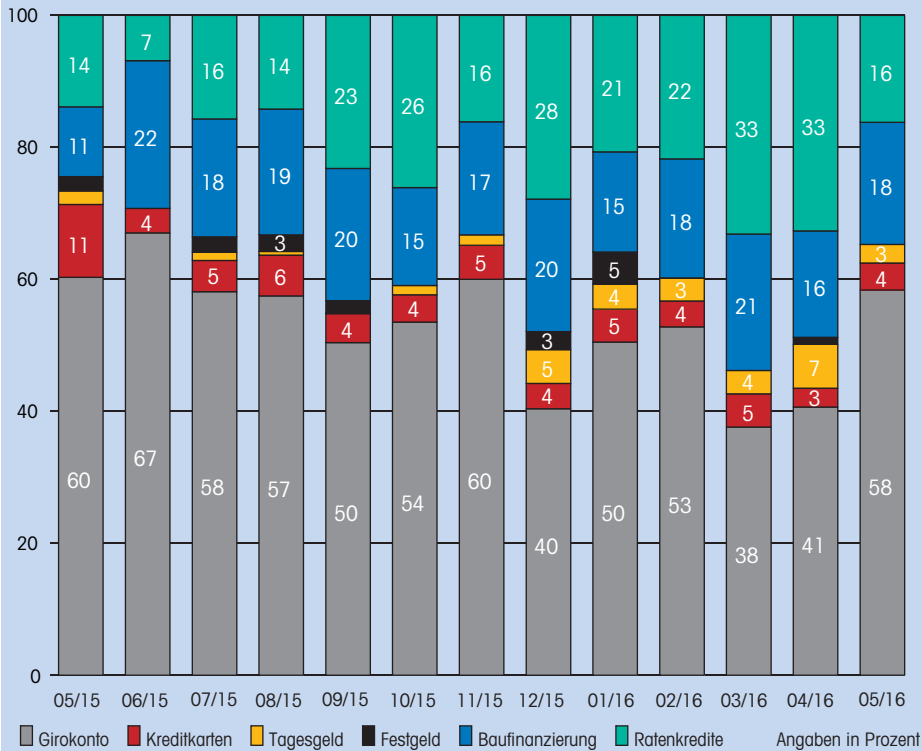


Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Mai 2016

Seit Jahresbeginn ist das Tagesgeld auf niedrigem Niveau fester Bestandteil im Marketingmix. Das Festgeld hingegen wird nach zwei stärkeren Monaten seit Februar 2016 wieder vernachlässigt. In Mai 2016 liegt der Fokus wieder verstärkt auf dem Girokonto. Dazu haben hohe Werbeausgaben der Commerzbank und der ING-Diba ihren Beitrag geleistet.



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