

BANKMARKETING

Auf die Passivproduktgruppen „Sparen und Anlegen“ und „Wertpapiere“ entfallen im Mai 2022 mehr als ein Drittel der Marketingmaßnahmen. Gleich sieben der zehn untersuchten Institute beziehungsweise Institutsgruppen sind hier sehr aktiv. Die ING nutzt hierfür anders als die Wettbewerber alle vier Instrumente, Paid Search, Social Media, Vergleichsportale und Werbung.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Mai 2022

