THESENPAPIER

Wer nicht aktiviert, verliert

WARUM DIE AKTIVIERUNG VON BESTANDSKUNDEN IM BROKERAGE IMMER RELEVANTER WIRD

COFINPRO

Warum die Aktivierung von Bestandskunden im Brokerage immer relevanter wird

Das Wertpapiergeschäft in Deutschland wächst seit Jahren. Dabei dominieren vor allem die Kundenrekorde der Neobroker die Berichterstattung. So verdoppelte zum Beispiel Trade Republic seine Depotzahlen im Jahr 2024 von 2,5 auf 5,3 Millionen. Das entspricht mehr als 85 Prozent aller neu eröffneten Depots in Deutschland. Die Kunden begeistert hier eine gute Kombination aus attraktiven und einfachen Angeboten, einer gelungenen Vermarktung sowie der zunehmenden Vereinfachung von herausfordernden Themen wie globalen Kapitalmärkten. Diese Erfolgsgeschichte rückt den Fokus vieler Anbieter aktuell stark auf das Thema Neukundengewinnung. Dabei steht die nächste zentrale Herausforderung bereits bevor: Wie kann dieses Wachstum nachhaltig monetarisiert werden?

Die Zahlen zeigen: Trotz hoher Marktdurchdringung, steigender finanzieller Bildung und niedriger Zugangshürden bleiben rund zwei Drittel aller Depots in Deutschland inaktiv und verursachen Verwaltungskosten statt Wertbeiträge[1]. Dabei verschärfen drei Marktdynamiken diesen Effekt besonders:

1. Die Abschaffung von Depotführungsgebühren, vor allem bei Neobrokern, macht es unattraktiv, inaktive Kunden zu halten, und verlagert das Geschäftsmodell fast vollständig hin zur Bepreisung von Handelsaktivitäten, Kapitalmaßnahmen oder depotbezogenen Services.
2. Kunden unterhalten eine zunehmende Anzahl an Depots bei verschiedenen Anbietern, um von den unterschiedlichen Vor- und Nachteilen zu profitieren. Zudem verursacht die Aufrechterhaltung keine zusätzlichen Kosten. Somit bleibt auch eine Selbstbereinigung inaktiver Kunden vermehrt aus.
3. Der zunehmende Preisdruck durch Neobroker lässt weniger Querfinanzierung von inaktiven Kunden zu, da der Preis sehr viel näher an die Produktionskosten heranrückt und die Margen drückt.

Daher ist folgendes Zwischenfazit zu ziehen: Ohne Wachstum keine Skalierung, aber ohne Aktivierung kein Ertrag. Ein reiner Fokus auf Wachstum wird eine starke Positionierung im Markt nicht langfristig ermöglichen.

[1] Deutsches Aktieninstitut. Aktionärszahlen 2024 das fünfte Mal in Folge über der 12-Millionen-Marke. 15. Januar 2025. www.dai.de

Dieses Thesenpapier konzentriert sich deshalb bewusst darauf, wie die Relevanz für bereits gewonnene Kunden erhöht und somit die Monetarisierung verbessert werden kann. Wir zeigen, wie Broker aus bereits gewonnenen Kunden aktive Nutzer und Nutzerinnen machen können. Unsere sechs absichtlich provokativ formulierten Thesen adressieren genau die Aktivierung, Reaktivierung und kontinuierliche Weiterentwicklung bestehender Depotkunden – also jener Nutzer, die bereits ein Depot eröffnet haben, aber nicht oder nur sporadisch aktiv handeln.

THESE 1

»Kundinnen und Kunden, die nur einmal handeln, sind kostspielige Karteileichen«

Im Brokerage ist der erste Trade kein Zeichen von Loyalität, sondern ein Test. Kundinnen und Kunden wollen herausfinden, wie leicht der Einstieg gelingt, wie intuitiv die Plattform funktioniert und ob sie sich sicher fühlen. Besonders wichtig sind die ersten sieben Tage nach der Depoteröffnung: In dieser Phase entscheidet sich, ob ein Interessent mehr wird als nur das. Durch aktive Begleitung der Kundschaft in diesen ersten Wochen im Zuge der Depoteröffnung erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, einen aktiven Kunden zu erhalten, drastisch[2]. Treten in dieser Zeit Probleme beim ersten Trade auf oder fehlen Impulse zur Aktivierung, verliert der Broker die Kundinnen und Kunden, noch bevor überhaupt eine Beziehung entstehen kann. Es bleibt ein inaktives Depot, das zwar verwaltet werden muss und Kosten verursacht, jedoch keinen Ertrag bringt.

Gerade in einem Markt mit wachsendem Wettbewerb und sinkender Aufmerksamkeit ist dieser frühe Moment kritisch. Wer es in den ersten Wochen nicht schafft, Begeisterung und Vertrauen aufzubauen, produziert Karteileichen statt Kundenwert. Jede vertane Chance kostet nicht nur Umsatz, sondern blockiert langfristig Ressourcen zur Verwaltung der inaktiven Kundenbeziehungen.

[2] Lewis, Jennie. The Power of App Onboarding: 5 Stats to Know to Build Habits From Day 1. 24. April 2025. www.airship.de

Was es nun zu tun gilt:

Broker müssen den Einstieg konsequent vereinfachen: intuitive Benutzeroberflächen sowohl im Web als auch in der App sowie schlanke Onboarding-Prozesse und Investitionen bereits ab einem Euro senken die Einstiegshürden. Funktionen wie Apple Pay, One-Click-Orders, wie sie beispielsweise die Plattform eToro anbietet, oder Themenportfolios erleichtern den ersten Kauf. Eine durchdachte Führung und Begleitung durch die Anwendung schafft Vertrauen bei den Kunden.

Vom ersten Trade zu weiteren Trades: Nach dem Einstieg mit einem ersten Trade sorgen personalisierte Empfehlungen, thematische Vorschläge oder kleine Anreize für Folge-Trades. Ein Beispiel hierfür ist der Kauf eines ETFs als Sprungbrett für Zertifikate oder Einzelaktien. Bildungsinhalte und interaktive Alerts begleiten die Nutzer und gestalten den Handel somit nachvollziehbar und motivierend. So entsteht aus einem einmaligen Test ein wiederkehrendes Muster, das langfristig Loyalität und Profitabilität stärkt.

THESE 2

»Wer nicht personalisiert, wird irrelevant«

Kunden, die selbst entscheiden, agieren nicht länger auf Basis allgemeiner Marktinformationen. Aufgrund der steigenden Anzahl von Brokerage-Anbietern erwarten sie Inhalte und Empfehlungen, die auf ihr individuelles Verhalten und ihre Interessen abgestimmt sind. Plattformen, die auf starre Zielgruppensegmentierung setzen, verlieren an Sichtbarkeit und Relevanz. Im Wettbewerb um Relevanz gilt: Was nicht individuell passt, wird ignoriert. Nutzer gewöhnen sich an die Qualität personalisierter Erlebnisse aus E-Commerce, Streaming und Social Media und erwarten dieselbe Präzision im Umgang mit ihren Anlagen.

Was es nun zu tun gilt:

Anbieter müssen Personalisierung als Hauptaufgabe in der Bestandskundenaktivierung begreifen und sollten sie auch nicht nur durch allgemeine Anlageempfehlungen umsetzen. Vielmehr sollte unter dem Stichwort »Hyperindividualisierung« ein passgenaues Angebot für alle Nutzerinnen und Nutzer realisiert werden. Dazu gehört der Aufbau einer intelligenten Datenarchitektur, die das Verhalten und die Präferenzen der Kundschaft in Echtzeit erfasst und verarbeitet. Auf dieser Basis lassen sich dynamische Nutzeroberflächen gestalten, die Inhalte individuell gewichten und Empfehlungen kontextbezogen ausspielen. Das betrifft Informationen zu relevanten Marktdaten, Research-Inhalten, Portfoliostrukturvorschlägen und Produktinformationen ebenso wie Nachrichtenfeeds oder Steuerhinweise. Wichtig ist dabei, dass Personalisierung und Effizienz sich nicht ausschließen. Durch automatisierte Datenlogiken und modulare Content-Strukturen lassen sich hochindividuelle Kundenerlebnisse schaffen, ohne die Skalierbarkeit der Plattform zu gefährden. Der Effekt: Kundinnen und Kunden fühlen sich verstanden, handeln häufiger und bleiben länger aktiv.

THESE 3

»Ohne Anreiz kein Handel: Gamification und Incentives als Umsatzmotor«

Kundinnen und Kunden handeln nicht nur auf Basis rationaler Entscheidungen oder der Fülle von Informationen, sondern weil sie stimuliert, belohnt und emotional eingebunden werden. Gamification übersetzt abstrakte Finanzentscheidungen in greifbare Erlebnisse, mit Regeln, Fortschritt und Belohnungen. Was viele Plattformen unterschätzen: Entscheidungen im Brokerage folgen den gleichen psychologischen Mustern wie im Konsumverhalten. Wer keinen Impuls setzt, erzeugt kein Verhalten. Fehlt die Motivation, bleibt der Klick aus. Zudem setzen Anbieter vermehrt auf Mechanismen wie künstliche Verknappung, um Aufmerksamkeit und Handlungsdruck zu erzeugen.

Was es nun zu tun gilt:

Broker müssen Gamification und Incentives als festen Bestandteil der systematischen Kundenaktivierung verankern. Dabei geht es nicht um Spielerei, sondern um verhaltensbasierte Mechanismen mit klarer Funktion. Fortschrittsanzeigen, persönliche Challenges, Ranglisten, Statusmodelle und gezielte Belohnungen fördern regelmäßiges Handeln und steigern die emotionale Bindung. Mehrwerte wie gestaffelt reduzierte Handelsgebühren, Zugriff auf exklusive Analysen oder Realtime-Marktdaten sowie zeitlich begrenzte Produktangebote können den wahrgenommenen Nutzen auch auf der rationalen Seite besser untermauern. So entsteht ein System, das Nutzer nicht nur aktiviert, sondern langfristig in Bewegung hält – aus einmaligem Handeln wird Gewohnheit, aus Gewohnheit entsteht Umsatz.

Gamification bezeichnet den Einsatz von spieltypischen Elementen und Mechaniken in einem Kontext, der eigentlich kein Spiel ist – etwa im Finanz- oder Handelsumfeld. Ziel ist es, Motivation, Engagement und Interaktion zu steigern, indem abstrakte Prozesse erlebbarer und emotional ansprechender gestaltet werden.

Typische Elemente der Gamification:

- **Levels und Fortschrittsbalken** zeigen den persönlichen Fortschritt und kleine Erfolge sichtbar an.
- **Challenges und Aufgaben** motivieren durch konkrete Ziele und belohnende Aufgaben.
- **Ranglisten und Wettbewerbe** erhöhen den sozialen Anreiz durch Vergleich mit anderen.
- **Belohnungen und Incentives,** Punkte, Abzeichen oder exklusive Features schaffen unmittelbare Anreize.

Ein Beispiel für eine Challenge zur spielerischen Diversifikation des Portfolios:

GEO-CHALLENGE
Aktien von allen fünf Kontinenten

Spielerische Motivation steigert Aktivität: Mit der Geo-Challenge können Nutzer ihren Fortschritt verfolgen – Ziel ist es, Aktien aus allen fünf Kontinenten im Portfolio zu halten. Gamification macht Handel erlebbar und schafft messbare Erfolge.

Europa ✓ | Nordamerika ✓
Asien | Afrika
Ozeanien

Nächste Aktie entdecken

THESE 4

»Community schlägt Kompetenz: Vertrauen wird geteilt, nicht zertifiziert«

Das Vertrauen in klassische Finanzexpertise bröckelt. Kundinnen und Kunden folgen nicht mehr akademischen Titeln oder Zertifizierungen, sondern Menschen, die sichtbar erfolgreich handeln. Wer Performance zeigt, wird kopiert. Wer Reichweite hat, dem wird geglaubt. Vertrauen entsteht heute sozial und dynamisch, nicht institutionell und statisch. In Social-Trading-Umgebungen verschiebt sich die Autorität von Experten zu Communities. Anders als bei frühen Plattformmodellen wie wikifolio, die stark auf starre Zertifizierungsprozesse, kuratierte Strategien und feste Rollenverteilungen zwischen Tradern und Followern setzten, zeichnen sich heutige Communities durch Offenheit, Interaktion und fließende Rollen aus. Jeder kann Beobachter, Kommentator und Akteur zugleich sein. Die Community ist nicht Add-on, sondern Kern der Plattformlogik. Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Follower-Zahlen ersetzen externe Siegel. Vertrauen entsteht durch soziale Validierung, nicht durch institutionelle Autorisierung. Die Plattform selbst wird zum Vertrauensraum, weil sie soziale Mechanismen ermöglicht und verstärkt.

Was es nun zu tun gilt:

Broker sollten gezielt soziale Funktionen in ihr Angebot integrieren. Copy-Trading und Kommentarspalten unter Transaktionen fördern nicht nur Vertrauen, sondern machen auch Aktivität sichtbar und nachahmbar. Community Challenges, wie etwa das gemeinsame Erreichen von Investitionszielen stärken zusätzlich die emotionale Bindung zur Plattform. Auch die gezielte Einbindung von Finfluencern, ob organisch gewachsen, kuratiert oder strategisch begleitet, kann eine wichtige Rolle spielen. Finfluencer werden zu Identifikationsfiguren, vermitteln komplexe Inhalte niedrigschwellig und verstärken soziale Dynamiken innerhalb der Plattform. Der Effekt: Die Kundenbeziehung verlagert sich von der reinen Transaktionsinteraktion zu einer sozialen Erfahrung. Wer Plattformen als Netzwerk versteht, schafft dauerhafte Aktivierung durch kollektives Verhalten.

Das Ganze könnte so aussehen:

COMMUNITIES ENTDECKEN

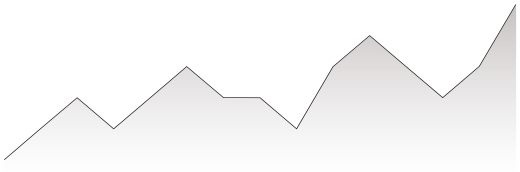
Vergrößere Deinen finanziellen Horizont: Über die Communities können Nutzer ihre Lieblingsthemen verfolgen und miteinander traden.

- Dividenden
- Value-Aktien
- Künstliche Intelligenz
- Biotechnologie

Nächste Community anzeigen

Apple

176,53 € +3,25 %



Investor123
Spannende Chance

GrowthGuru
Vielversprechendes Unternehmen

MarktAnalystin
Die Entwicklung dieses Jahr sieht vielversprechend aus.

THESE 5

»Monologe informieren, Dialoge konvertieren«

Newsletter, Marktupdates oder Produktinfos sind klassische Einbahnstraßen. Sie informieren, aber sie bewegen nicht. Bestandskunden konsumieren die Inhalte passiv und handeln nicht. In einer digitalen Ökonomie, die von Interaktion geprägt ist, genügt reines Senden nicht mehr. Wer nur kommuniziert, statt in den Dialog einzutreten, verschwindet im toten Winkel der Aufmerksamkeit. Nur wer sich permanent an die relevanten Nutzerbedürfnisse anpasst, schafft eine Plattform, die Kundinnen und Kunden gerne und stetig nutzen.

Was es nun zu tun gilt:

Broker müssen ihre Kommunikation konsequent in ein dialogfähiges System überführen, das Kundinnen und Kunden im richtigen Moment abholt und in der Handlung begleitet. Entscheidend ist der Übergang von Information zu Interaktion und von Interaktion zu Aktion. Ein KI-gestützter Chatbot, der die Kundschaft bei der Recherche unterstützt, Marktinformationen bereitstellt und passende Handlungsmöglichkeiten anbietet, kann diesen Übergang maßgeblich gestalten. Ebenso entscheidend ist, wie schnell Anbieter auf Kundenfeedback reagieren und es in neue Features, Produktideen oder Funktionalitäten übersetzen. Denn echte Dialogfähigkeit zeigt sich dort, wo Rückmeldungen nicht nur gehört, sondern auch sichtbar umgesetzt werden. So wird aus Kommunikation kein Monolog, sondern ein fortlaufendes Gespräch, das Engagement fördert und Aktivität nachhaltig erhöht.

Das Ganze könnte so aussehen:

Chatbot

Vergleiche mir die Entwicklung des MSCI World und von Gold in 2025.

Gerne.
Hier ein kurzer Vergleich:

Anlageklasse	Jahr 2025 (YTD)
MSCI World (Index)	-3,2 %
Gold	+18,7 %

THESE 6

»Push schlägt Beratung – Schnelligkeit schafft Vertrauen«

Im Wertpapiergeschäft entscheidet heute nicht mehr die Tiefe der Beratung, sondern die Geschwindigkeit der Reaktion. Selbstentscheidende Kunden wollen nicht warten, bis jemand sie anruft. Sie erwarten den passenden Impuls genau dann, wenn der Markt sich bewegt. Dabei ersetzen smarte Trigger persönliche Gespräche: Wer relevante Signale zur richtigen Zeit sendet, schafft Nähe und Handlungssicherheit. Geschwindigkeit, Kontext und Convenience schlagen Kontrolle und Komplexität. Die neue Autorität entsteht aus Präzision und Timing – nicht aus Sitzungen, sondern aus Sekunden.

Was es nun zu tun gilt:

Broker sollten konfigurierbare, datenbasierte Push-Mechanismen in den Mittelpunkt der Kundeninteraktion stellen. Intelligente Trigger bei Kursbewegungen, Depotveränderungen oder Markttrends aktivieren Kundinnen und Kunden situativ und senken Reaktionshürden. Push-Nachrichten sollen dabei nicht nur informieren, sondern zu direkten Auslösern für konkrete Entscheidungen werden: Durch interaktive Alerts, smarte Feedbackmechanismen und Echtzeit-Entscheidungen innerhalb der App können Kundinnen und Kunden unmittelbar auf Marktbewegungen reagieren. Entscheidend dabei ist: Die Nutzerinnen und Nutzer bestimmen selbst, welche Signale sie erhalten möchten, etwa durch individuell einstellbare Schwellenwerte oder Themenpräferenzen. Automatisierte Empfehlungen, One-Tap-Aktionen und personalisierte Notifications verwandeln Passivität in Momentum. Ziel ist es, Entscheidungswege zu verkürzen und Trading so nahtlos zu machen, dass klassische Beratung nicht fehlt, sondern überflüssig wird. Wer Schnelligkeit als Service versteht, gewinnt den entscheidenden Moment im Kundenkontakt.

Fazit

Die sechs Thesen dieses Papiers verdeutlichen: Das Depot ist kein Parkplatz. Ohne gezielte Aktivierung drohen Stillstand, der Verlust von Potenzialen und langfristig von Marktanteilen. Der Erfolg im digitalen Wertpapiergeschäft entscheidet sich längst nicht mehr bei der Kontoeröffnung, sondern in der fortlaufenden Begleitung und Weiterentwicklung bestehender Kundinnen und Kunden. Wer heute nur auf Reichweite setzt, verliert morgen an Relevanz.

Aktivierung bedeutet, Kundinnen und Kunden Schritt für Schritt von der einmaligen Nutzung zu regelmäßigem Handeln zu führen. Entscheidend ist dabei nicht eine einzelne Maßnahme, sondern das abgestimmte Zusammenspiel vieler Faktoren: Ein reibungsloses Onboarding senkt die Einstiegshürde, Personalisierung schafft Relevanz, Gamification und gezielte Anreize fördern Motivation, Community-Mechanismen stiften Vertrauen, dialogorientierte Kommunikation stärkt die Bindung – und datenbasierte Impulse verwandeln Aufmerksamkeit in Aktion.

So entsteht ein Kreislauf aus Relevanz, Motivation und Vertrauen. Aktivierung wird zu einem strategischen Kernprozess, der vom ersten Trade bis zur langfristigen Kundenloyalität reicht. Technologie, Emotion und Timing werden zu einem durchgängigen Kundenerlebnis verknüpft, das über kurzfristige Handelsaktivität hinauswirkt: Es etabliert Routinen, stärkt Engagement und macht die Plattform zu einem festen Bestandteil des finanziellen Alltags ihrer Nutzerinnen und Nutzer.

Brokern, denen es gelingt, diese Mechanismen gezielt zu verbinden, schaffen nachhaltige Aktivierung und sichern damit nicht nur Handelsfrequenz und Umsatz, sondern auch dauerhafte Relevanz in einem wachsenden, zunehmend umkämpften Markt.

Tristan Pötzsch
Manager,
Cofinpro

Tristan Pötzsch ist Manager bei Cofinpro und verfügt über langjährige Erfahrung in Bank- und IT-strategischen Fragestellungen. Zuletzt beschäftigte er sich mit dem Shift klassischer Geschäftsmodelle in einem von Neo-Anbietern neu gestalteten Ökosystem, auch unter dem Einfluss aktueller KI-Trends.

Nina Busch
Expert Consultant,
Cofinpro

Nina Busch ist Expert Consultant bei Cofinpro. Mit ihrer Expertise in Produktentwicklung und agiler Steuerung unterstützt sie Banken und Kapitalverwaltungsgesellschaften bei der Umsetzung der kundenorientierten Finanzlösungen von morgen. Ihr Fokus liegt dabei insbesondere auf der Digitalisierung von komplexen End-to-End Prozessen.

Martino Tricoli
Expert Consultant,
Cofinpro

Martino Tricoli ist Expert Consultant bei Cofinpro. Mit seiner Expertise im Bereich Prozessexzellenz und Entwicklungssteuerung berät er Banken und Finanzdienstleister bei der Entwicklung moderner Plattformen. Der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt derzeit auf der Agilisierung von Softwareprozessen.

Über Cofinpro (www.cofinpro.de)

Cofinpro unterstützt Deutschlands führende Banken und Fondsgesellschaften in der Management-, Fach- und Technologieberatung. Zu den Kunden zählen große Geschäfts- und Landesbanken sowie die genossenschaftliche Finanzgruppe. Gegründet 2007 als mitarbeitergetragene Aktiengesellschaft beschäftigt die Unternehmensberatung inzwischen rund 250 Bank- und Technologieexperten. Das Haus hat 2025 zum 15. Mal in Folge vom Great Place to Work® Institut die Auszeichnung als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands erhalten.

Impressum

Cofinpro AG
Hanauer Landstraße 211
60314 Frankfurt am Main
welcome@cofinpro.de
www.cofinpro.de

COFINPRO