



# Was Sparkassen von Trade Republic und Co. lernen können

Advyce & Company – 12/2025

## Ausgangslage – Warum Sparkassen jetzt gewinnen können, ohne jemand anders zu werden

Es gibt Momente, in denen sich Märkte nicht sprunghaft, sondern strukturell verändern: Gewohnheiten verschieben sich, Erwartungen steigen, und auf einmal gelten neue Standards für Einfachheit, Geschwindigkeit und Relevanz. Genau dort befindet sich das Privatkundengeschäft heute. Junge Kund:innen eröffnen Depots in wenigen Minuten, lernen Investieren oft zuerst mobil – und bleiben gleichzeitig empfänglich für Orientierung, Dialog und Verantwortung. Kurz: Digitales Ausprobieren schließt den Wunsch nach einem verlässlichen Gegenüber nicht aus – es macht ihn sichtbarer.

Für Sparkassen ist das keine Drohkulisse, sondern eine Einladung. Denn sie verfügen über drei Trümpfe, die im neuen Setting besonders wertvoll sind: Vertrauen, Nähe und Kontextkompetenz. Vertrauen entsteht aus Marke und Verantwortlichkeit vor Ort. Nähe bedeutet: Es gibt einen physischen Ort und Menschen, die man kennt – gerade in Lebensmomenten, in denen es auf Entscheidungen ankommt. Und Kontextkompetenz heißt: Aus Kontoinformationen, Lebensereignissen und regionaler Erfahrung wird bessere Beratung – nicht mehr Produkte, sondern besser passende.

Gleichzeitig ist klar: Wer heute Relevanz stiften will, muss den Einstieg so friktionsfrei machen wie die Besten der Digitalwelt – und den Weg danach so klug orchestrieren wie die Besten der Beratungswelt. Das ist kein Entweder-oder. Es ist das Zusammenspiel aus „mobile first“ und „Vertrauen vor Ort“. Aus schneller Transaktion und ruhiger Einordnung. Aus eigenständigem Probieren und gemeinsamem Strukturieren.

Um die Frage zu beantworten, was Sparkassen von Trade Republic und Co. lernen können, betrachten wir zunächst die veränderten Erwartungen der Privatkund:innen – und warum darin gerade für Regionalbanken eine neue Chance liegt. Anschließend folgt der Blick auf die Neobroker, die mit vereinfachtem Onboarding, klarer Nutzerführung und niedrigschwelliger Wissensvermittlung jene Standards gesetzt haben, die das heutige Kundenerlebnis prägen. Darauf aufbauend wird sichtbar, weshalb das Multidepot längst Normalität ist und wie sich „Trading dort“ und „strukturierter Vermögensaufbau hier“ sinnvoll ergänzen. Aus dieser Logik entstehen fünf zentrale Handlungsfelder für Sparkassen: stärkere Personalisierung, bessere Financial Education, eine verständliche Preislogik, kuratierte Angebotswelten und gezielte Partnerschaften.

Der Kern bleibt unverändert: Es geht nicht um Produktvertrieb, sondern darum, Kund:innen zu befähigen und finanzielle Entscheidungen auf Augenhöhe zu ermöglichen. Genau daraus entstehen Relevanz, Loyalität und wirtschaftliche Stärke. Bevor wir diese neue Rolle der Sparkassen vertiefen, lohnt sich daher der Blick auf jene Anbieter, die das digitale Wertpapiererlebnis heute entscheidend prägen.

## Was Neobroker besonders gut machen – und warum ihre Stärken für Sparkassen relevant sind

Neobroker haben in den vergangenen Jahren gezeigt, wie konsequente Kundenzentrierung im digitalen Wertpapiergeschäft aussehen kann. Sie haben die Eintrittsbarrieren für junge Anleger:innen nahezu eliminiert: Ein Depot lässt sich in wenigen Minuten eröffnen, die ersten Schritte sind verständlich erklärt, und die Nutzerführung bleibt selbst für Einsteiger intuitiv. Diese Radikalität im Abbau von Komplexität ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines klaren Designprinzips: Jede Hürde, jeder Zweifel, jeder unnötige Klick wird systematisch entfernt.

Damit setzen Neobroker einen Standard, an dem sich inzwischen der gesamte Markt messen muss. Besonders prägend ist die Art und Weise, wie sie Wissen vermitteln. Statt Beratungsgespräche zu ersetzen, schaffen sie kurze, verständliche Inhalte, erklären Produkte im Moment der Nutzung und begleiten Anleger:innen mit kleinen, leicht verdaulichen Lernimpulsen. Für viele Kund:innen ist dies der erste Berührungspunkt mit dem Kapitalmarkt – niedrigschwellig, selbstbestimmt und ohne Verkaufsdruck.

Hinzu kommt ein psychologischer Faktor: Neobroker vermitteln das Gefühl von Selbstwirksamkeit. Die Apps sind so gestaltet, dass Kund:innen ihre ersten Schritte als Erfolge erleben – „einfach machen“ statt „erst lange verstehen müssen“. Genau dieses Momentum führt dazu, dass junge Anleger:innen ihre ersten Erfahrungen nicht bei traditionellen Banken, sondern bei digitalen Plattformen sammeln.

Für Sparkassen ist das kein Nachteil, sondern ein wertvoller Hinweis. Denn die Stärken der Neobroker sind nicht unkopierbar. Sie zeigen, wie wichtig einfache Onboardings, klare Journeys und verständliche Produktzugänge geworden sind. Und sie machen deutlich, dass Finanzbildung heute nicht in separaten Formaten stattfindet, sondern im Nutzungsmoment. Das schafft Bindung – auch wenn Kund:innen später weitere Depots eröffnen oder komplexere Entscheidungen treffen.

Genau hier wird nun angesetzt: Wenn Kund:innen heute mit mehreren Plattformen parallel arbeiten, entsteht ein neues Zusammenspiel. Das Multidepot ist keine Ausnahme, sondern der Regelfall – und eröffnet Sparkassen eine strategische Rolle, die weit über das reine Trading hinausgeht.

## Wenn das Multidepot längst Normalität ist – und welche Rolle Sparkassen darin einnehmen können

Das Anlageverhalten hat sich spürbar gewandelt: Viele Kund:innen nutzen heute bewusst mehrere Plattformen parallel – schnelle, einfache Neobroker für spontane Trades und das erste Ausprobieren, ein etabliertes Institut für Orientierung, Struktur und langfristige Planung. Diese Aufteilung ist kein Widerspruch, sondern Ausdruck eines reiferen, selbstbewussteren Anlegerverhaltens.

Damit wird das Multidepot zur neuen Normalität. Kund:innen schreiben den Anbietern unterschiedliche Rollen zu: Der Neobroker steht für Tempo, Kostenfokus und unmittelbare Selbstwirksamkeit; die Sparkasse für Stabilität, Verlässlichkeit und einen Blick auf das gesamte finanzielle Bild. Immer weniger Menschen erwarten, dass ein Anbieter „alles können muss“. Sie kombinieren bewusst das Beste aus beiden Welten – und genau darin entsteht der strategische Raum für die Sparkassen.

Sobald finanzielle Ziele konkreter werden – etwa beim Immobilienkauf, der Absicherung der Familie oder dem langfristigen Vermögensaufbau – wächst der Bedarf an Einordnung. Kund:innen wollen verstehen, wie ihre Entscheidungen zusammenwirken, ob Risiken stimmig verteilt sind und wie ein ausgewogener Plan über die Jahre hinweg aussieht. Genau diese Orientierung können rein transaktionsorientierte Neobroker nur eingeschränkt leisten.

Hier setzt die neue Rolle der Sparkassen an: vom Produktanbieter zum Portfolio-Architekten, der Ordnung in die Vielzahl digitaler Aktivitäten bringt, Entwicklungen einordnet und Entscheidungen gemeinsam mit den Kund:innen gestaltet – klar, zugänglich und ohne unnötige Komplexität. In einer Welt mit vielen Depots wird die Sparkasse zur Instanz, die das Gesamte im Blick behält.

Aus dieser Perspektive ergeben sich auch die Prioritäten für die Weiterentwicklung des Angebots. Wer diese vertrauensvolle Rolle ausfüllen will, muss gezielt jene Fähigkeiten stärken, die das Kundenerlebnis wirklich verändern. Genau daraus leiten sich die fünf zentralen Handlungsfelder ab – nicht als Einzelmaßnahmen, sondern als Bausteine eines modernen, zukunftsfähigen Geschäftsmodells.

## Fünf Handlungsfelder, die Sparkassen nachhaltig stärken:

### 1. Personalisierung statt Standardansprache

Kund:innen erwarten heute Relevanz im Moment des Bedarfs. Das bedeutet: Kommunikation, die sich an Lebenssituationen, Zahlungsströmen und klaren Signalen orientiert – nicht an starren Produktkampagnen. Mit intelligenten Triggern, besseren Datenmodellen und einer kanalübergreifenden Aussteuerung können Sparkassen ihre Beratungsleistung dort sichtbar machen, wo sie für Kund:innen einen echten Unterschied erzeugt. Personalisierung heißt nicht „mehr ansprechen“, sondern „besser begleiten“.

### 2. Financial Education als strategischer Hebel

Viele Anleger:innen beginnen ihre Reise digital – aber sie suchen Orientierung, sobald die Themen größer oder komplexer werden. Sparkassen können hier eine besondere Rolle übernehmen, indem sie Wissen nicht als separate Dienstleistung verstehen, sondern als integralen Bestandteil des Kundenerlebnisses. Kurze Erklärmodule, verständliche Visualisierungen, lokale Events oder digitale Lernpfade vermitteln Sicherheit und fördern aktive Entscheidungen. Wer Kund:innen befähigt, baut Vertrauen auf – und

Vertrauen ist im Finanzbereich die härteste Währung.

### 3. Eine moderne, klare und nachvollziehbare Preislogik

Transparenz ist heute ein Wettbewerbsvorteil. Viele Kund:innen verstehen Gebührenmodelle traditioneller Banken nicht intuitiv, während die Preisstruktur von Neobrokern als einfach und fair wahrgenommen wird. Sparkassen können diese Erwartung aufnehmen, ohne ihre Geschäftsgrundlage zu gefährden: durch klare Paketlogiken, verständliche Flat- oder Stufentarife und die Verbindung von Preis und wahrnehmbarem Mehrwert. Eine moderne Preisarchitektur stärkt nicht nur das Vertrauen, sondern macht Beratungsqualität wieder sichtbar.

### 4. Kuratierte Angebotswelten statt Produktvielfalt

Kund:innen wünschen heute Orientierung, nicht ein Übermaß an Auswahl. Kuratierte Angebotswelten – etwa ein klar strukturiertes Set aus ETF-Bausteinen, nachhaltigen Produkten oder einfachen Vorsorgelösungen – reduzieren Komplexität und erleichtern Entscheidungen. Entscheidend ist dabei nicht die Produktbreite, sondern die Qualität der Auswahl und die Verständlichkeit ihrer Einsatzfälle. So entstehen Angebotswelten, die Kund:innen intuitiv verstehen und in ihre finanzielle Planung integrieren können.

### 5. Gezielte Partnerschaften zur Erweiterung des eigenen Ökosystems

Nicht jede Fähigkeit muss eine Sparkasse selbst entwickeln. In vielen Bereichen – etwa bei digitalen Investmentstrecken, zusätzlichen Servicebausteinen oder komplementären Finanzprodukten – eröffnen Partnerschaften neue Möglichkeiten, ohne den Markenkern zu verwässern. Entscheidend ist, dass Sparkassen die Kundenschnittstelle behalten und partnerschaftliche Elemente dort einsetzen, wo sie das Gesamterlebnis stärken. Kooperation wird damit nicht zum Zeichen von Schwäche, sondern zum Ausdruck strategischer Klugheit.

Gemeinsam entfalten diese fünf Handlungsfelder eine klare Wirkung: Sie machen die Sparkasse zur relevanten, vertrauensvollen und handlungsfähigen Instanz im Finanzleben ihrer Kund:innen – unabhängig davon, über wie viele Depots oder Plattformen diese verfügen.

## Fazit: Was Sparkassen von Trade Republic und Co. lernen können – und warum sie trotzdem ihren eigenen Weg gehen sollten

Am Ende führt die Analyse zu einer klaren Erkenntnis: Sparkassen müssen nicht zu Neobrokern werden, um im modernen Wertpapiergeschäft erfolgreich zu sein. Aber sie können entscheidend von ihnen lernen. Trade Republic und andere digitale Plattformen zeigen, wie kraftvoll einfache Nutzerwege, verständliche Produktzugänge und niedrigschwellige Wissensvermittlung sein können. Sie demonstrieren, dass ein Markt, der lange als komplex galt, zugänglich und motivierend gestaltet werden kann – und dass junge Anleger:innen bereit sind, Verantwortung für ihre finanzielle Zukunft zu übernehmen, wenn man ihnen den Einstieg leicht macht.

Gleichzeitig zeigt der Blick auf die Kundenrealität, dass digitale Trading-Apps nur einen Teil des Bedürfnisses abdecken. Sobald es um Struktur, Orientierung, langfristige Ziele oder die Einordnung größerer finanzieller Entscheidungen geht, suchen viele Menschen einen verlässlichen, kompetenten Partner. Genau hier entsteht die Chance für die Sparkassen: Sie können die Stärken der Neobroker aufnehmen, ohne ihre eigene Identität zu verlieren – und dadurch eine Rolle ausfüllen, die beide Welten verbindet.

**Was Sparkassen also lernen können, lässt sich auf drei Punkte verdichten:** Sie können den Einstieg radikal vereinfachen, Wissen im Moment des Bedarfs vermitteln und Kund:innen das Gefühl geben, selbstwirksam zu handeln. Was sie ergänzend einbringen – und was keine digitale Plattform ersetzen kann – ist der Blick auf das Ganze, die Einordnung komplexer Fragen und die Fähigkeit, finanzielle Entscheidungen gemeinsam zu gestalten. In einer Welt, in der das Multidepot inzwischen normal ist, wird die Sparkasse zum Bindeglied: Sie gibt Orientierung, schafft Vertrauen und macht aus vielen Einzelschritten einen stimmigen finanziellen Weg.

**Damit wird auch deutlich, wie die Zukunft aussehen kann:** Trading dort, wo es schnell und intuitiv sein soll – und Vermögensarchitektur dort, wo Stabilität, Erfahrung und Beziehung zählen. Die Sparkasse ist dann nicht der Ersatz für einen Neobroker, sondern der Partner, der die finanziellen Ziele zusammenführt, Risiken verständlich macht und Kund:innen befähigt, ihre finanzielle Zukunft bewusst zu gestalten.

Unsere Studie „Wie Regionalbanken Privatkunden erreichen“ vertieft diese Perspektive und zeigt, welche Kundensegmente besonders wachstumsstark sind, welche Bedürfnisse sie prägen und welche strategischen Maßnahmen ihre Wirkung am stärksten entfalten. Sie liefert damit die analytische Grundlage für ein Geschäftsmodell, das nicht auf Konkurrenz, sondern auf Ergänzung setzt.

Die Antwort auf die Ausgangsfrage fällt daher klar aus:

Sparkassen können viel von Trade Republic und Co. lernen – vor allem, wie man Komplexität reduziert und Kund:innen befähigt. Entscheidend ist jedoch, dass sie diese Impulse nutzen, um ihre eigene Stärke auszuspielen: Orientierung zu geben, Vertrauen zu schaffen und finanzielle Entscheidungen im Leben der Menschen mitzugestalten. Genau darin liegt das Potenzial für ein modernes, robustes und kundenzentriertes Sparkassenmodell.

Damit schließt sich der Kreis: Nicht das Entweder-oder entscheidet über die Zukunft, sondern das Zusammenspiel der Welten. In dieser Verbindung liegt die eigentliche Chance.

Link zur Studie: [Segmentieren, Verstehen, Binden - Wie Regionalbanken Privatbanken erreichen. - Advyce & Company](#)

## Über Advyce & Company

Advyce & Company ist mit seinen 4 Standorten in München, Mannheim, Düsseldorf, und Zürich seit 2014 Heimat für mehr als 100 exzellente Beraterinnen und Berater. Als Boutique-Beratung bieten wir maßgeschneiderte, zeitgemäße Lösungen und agile Beratungsteams, wodurch wir werthaltige Antworten auf managementrelevante Fragestellungen liefern. Wir suchen bewusst nach pragmatischen Wegen und agieren als wertschöpfender Umsetzer mit einer klaren Ausrichtung auf digitale Lösungen und Transformationsexpertise.

Advyce & Company wurde 2024 vom Wirtschaftsmagazin Brandeins in 9 Kategorien als „Beste Berater“ ausgezeichnet. Darunter zum siebten Mal in Folge für die Kompetenz im Bereich Vertrieb, After Sales & CRM, aber auch für die Branchenkompetenz im Maschinen- und Anlagenbau sowie in der Automobilindustrie.

### Ihre Ansprechpersonen



**Jan Birnbaum**

Partner

Bleichstraße 20  
40211 Düsseldorf

+49 (0) 151 15005240  
j.birnbaum@advyce.com



**Jan-Luca Wolff**

Senior Consultant

Bleichstraße 20  
40211 Düsseldorf

+49 (0) 151 17200754  
jl.wolff@advyce.com