

REPORT · FINTECH-UX & AKTIVIERUNG

Discovery schlägt Suche.

Wie thematisches Investieren den Weg von der Inspiration zum Trade verkürzt.

Das leere Suchfeld ist **teurer**, als es aussieht.

Im Retail-Investing entscheidet sich der Wettbewerb längst nicht mehr an der Neukundengewinnung, sondern an der Aktivierung danach. Rund ein Drittel der Depots in Deutschland liegt brach. Der Grund ist selten fehlendes Interesse, sondern ein Interface, das von Anleger:innen verlangt, das Ergebnis ihrer Suche bereits zu kennen.

Die meisten Plattformen reagieren darauf mit mehr Content oder mehr Auswahl. Doch das Problem liegt nicht in der Menge, sondern im Einstieg: Wer kein Wertpapier im Kopf hat, findet auch über das beste Suchfeld nichts. Genau hier setzt Discovery an.



PROBLEM

Die Suche setzt Wissen voraus, das Retail-Anleger:innen nicht haben. Wer keinen Namen im Kopf hat, gibt nichts ein und springt ab. Aus Interesse wird kein Trade.



LÖSUNG

Discovery dreht die Logik um: vom Thema zur konkreten Idee in den Order-Flow. Eine kuratierte Entdeckungsschicht ersetzt das leere Eingabefeld durch einen Einstieg, der zum Verhalten passt.



ERGEBNIS

Bei justTRADE führte diese Logik zu 83% Interaktion, 62% Deep Engagement und 10% Conversion in den Order-Flow, bei minimalem IT-Aufwand.

Dieser Report behandelt Discovery nicht als Feature, sondern als Denkmodell. Er erklärt, warum thematisches Investieren den Funnel verkürzt.

Niemand öffnet die App und denkt „Adidas“.

Die meisten Trading-Apps und Finanzportale eröffnen die Reise mit demselben Element: einem leeren Suchfeld. Das wirkt neutral, ist es aber nicht. Es stellt eine stille Bedingung: Sag mir, was du willst, und zwar präzise. Es belohnt jene, die bereits einen Namen, ein Kürzel oder eine ISIN im Kopf haben. Allen anderen sagt es unausgesprochen: Komm wieder, wenn du dich entschieden hast.

Nur: Die wenigsten Menschen wissen vorab, dass sie gleich „Adidas“ suchen werden. Sie haben ein Interesse im Kopf, kein Wertpapier. Sie denken über die Fußball-WM nach, über die Rückkehr des Laufsports oder über eine Marke, die ihnen im Alltag begegnet. Der Sprung von dieser diffusen Beobachtung zum konkreten Suchbegriff ist genau die Strecke, auf der Plattformen ihre Nutzer:innen verlieren. Wer die Aktie nicht kennt, findet sie auch nicht über ein Feld, das nach ihrem Namen fragt.

Dahinter steht eine größere Verschiebung: Die Recherche, die früher auf Finanzportalen oder beim Berater stattfand, wandert in die App selbst. Anleger:innen erwarten Inspiration, Einordnung und Ausführung am selben Ort. Wer diese Research-Schicht nicht anbietet, verliert den Moment der Entscheidung an andere Kanäle.

Die vage User Journey, vier Bruchstellen

- **Geringe Interaktion.** Nutzer:innen kommen in die App, finden aber keinen Anlass zu handeln.
- **Stagnierende Transaktionen.** Der erste Trade bleibt der einzige; ein wiederkehrendes Muster entsteht nicht.
- **Orientierungslosigkeit.** Anleger:innen wissen nicht, was sie handeln sollen, nur dass sie etwas tun möchten.
- **Statischer Content.** Generische Marktdaten und intern produzierte Inhalte informieren, aber sie aktivieren nicht.

Branchenanalysen beziffern, dass rund ein Drittel der etwa 37 Millionen Brokerage-Konten in Deutschland als dauerhaft oder weitgehend inaktiv gilt.¹ Das ist kein Userproblem, sondern ein Designproblem. Bevor jemand handeln kann, muss er wissen, wonach er suchen soll, und das weiß er meistens nicht.

FAZIT

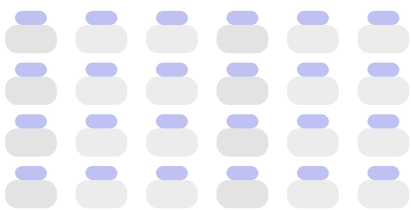
Die Suche verlängert den Funnel, weil sie eine Entscheidung voraussetzt, die Anleger:innen erst noch treffen müssen. Wer Aktivierung will, muss diesen ersten Schritt übernehmen, statt ihn den Nutzer:innen aufzubürden.

Mehr Auswahl lähmt. Kuratierte Themen aktivieren.

Die naheliegende Antwort vieler Plattformen auf mangelndes Engagement lautet: mehr. Mehr handelbare Titel, mehr Märkte, mehr Filter. Andere gehen zumindest einen Schritt weiter und bieten Top- und Flop-Listen, Wochengewinner oder „meistgehandelte Werte“. Ein Schritt in die richtige Richtung.

Doch immer mehr Content ist auch keine Lösung. Die Verhaltensforschung erklärt warum: Das Phänomen der Choice Overload beschreibt, wie Menschen bei zu vielen Optionen nicht aktiver, sondern handlungsunfähig werden. Sie verschieben die Entscheidung, weichen auf Vertrautes aus oder tun gar nichts. Das bekannteste Beispiel stammt aus einer Feldstudie zweier Psycholog:innen: An einem Verkaufsstand mit 24 Marmeladensorten blieben viele Menschen stehen, doch nur etwa 3% kauften. An einem Stand mit lediglich 6 Sorten kauften rund 30%.²

24 SORTEN



Kaufquote 3%

6 SORTEN



Kaufquote 30%

10× Conversion

Weniger, aber kuratierte Auswahl führt zu mehr Abschlüssen. Feldstudie zur Choice Overload (Iyengar & Lepper, 2000).

Weniger Auswahl, zehnmal so viele Abschlüsse. Die Schlussfolgerung ist keine Geschmacksfrage, sondern eine über Conversion: Eine überwältigende oder beliebige Auswahl zieht Aufmerksamkeit an, verhindert aber die Handlung. Ein durchschnittlicher Broker bietet tausende Aktien, ETFs und Derivate. Für eine erfahrene Heavy-Traderin ist das ein Vorteil. Für die Mehrheit der nach der Akquise inaktiven Nutzer:innen ist es der Marmeladenstand mit 24 Sorten.

Was daraus folgt: Aktivierung entsteht nicht durch ein größeres Sortiment und nicht durch dieselbe Top-Liste für alle, sondern durch eine sinnvolle, themenbezogene Auswahl. Ein kuratiertes Thema reduziert die wahrgenommene Komplexität auf eine handhabbare Frage: von „Welche der tausend Aktien?“ zu „Was halte ich von diesem Thema?“. Das ist die erste Funktion der Discovery-Schicht. Sie nimmt die Last der Auswahl ab, ohne die Entscheidung abzunehmen.

Anleger:innen denken in Themen, nicht in Tickern.

Wer heute in den Markt einsteigt, beginnt nicht mit einem Wertpapierkürzel, sondern mit einer Beobachtung über die Welt: künstliche Intelligenz, Cybersecurity, Verteidigung, Klima, Infrastruktur. Das Thema ist der natürliche Einstieg.

Thematisches Investieren ist kein Nischentrend

Die global gelisteten thematischen ETFs legten in den ersten elf Monaten des Jahres 2025 um rund 49,6% an verwaltetem Vermögen zu, mit den zweithöchsten Jahreszuflüssen aller Zeiten.³ Über die vergangene Dekade ist das in US-gelisteten thematischen Fonds verwaltete Vermögen nach Branchenangaben um etwa das Elffache gewachsen.⁴

Auch der Blick nach vorn deutet in dieselbe Richtung: In einer Investorenbefragung von 2026 gab gut ein Drittel an, die thematische Allokation im kommenden Jahr erhöhen zu wollen, ein Anstieg um 17 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.⁵ Themen sind dabei nicht nur Performance-Vehikel, sondern Ausdruck persönlicher Interessen und Werte, von Technologie über Nachhaltigkeit bis zu konkreten Lebensthemen.

Künstliche Intelligenz

Cybersecurity

Klima & Energie

Verteidigung

Infrastruktur

Biotechnologie

Anleger:innen kommen also mit einem Thema im Kopf, die Plattform empfängt sie mit einem Suchfeld, das ein Kürzel verlangt. Bisher ist die User-Journey darauf nicht ausgelegt. Zwischen dem Gedanken „Ich glaube an Cybersecurity“ und dem Trade liegen mehrere Übersetzungsschritte, die Nutzer:innen allein bewältigen müssen: Welche Unternehmen? Welches Produkt? Welche ISIN? Jeder dieser Schritte ist eine Absprungstelle.

Was daraus folgt: Eine Plattform, die Themen zum Einstieg macht, trifft Anleger:innen dort, wo ihr Denken ohnehin beginnt. Sie übersetzt das diffuse Interesse in eine konkrete, handelbare Auswahl und verkürzt damit genau die Strecke, auf der heute am meisten verloren geht.

Discovery ist erprobte Mechanik, kein Experiment.

Dass geführte Entdeckung funktioniert, zeigt eine Branche, die sie zur Reife gebracht hat: Streaming. Nach Angaben von Netflix entstehen über 80% der angesehenen Inhalte aus kuratierten Vorschlägen statt aus aktiver Suche.⁶ Überlegen Sie selbst: Wie oft tippen Sie einen Titel in die Suchzeile, und wie oft lassen Sie sich von dem leiten, was Ihnen vorgeschlagen wird? Die Suchleiste ist dort längst der Notausgang, nicht der Haupteingang.

Diese Erwartung bringen sie inzwischen aus E-Commerce, Streaming und Social Media in jede digitale Anwendung mit, auch in ihre Finanz-App. Wo eine Plattform kuratierte Einstiege bietet, fühlt sich die Reise vertraut an. Wo sie ein leeres Feld zeigt, wirkt sie im Vergleich aus der Zeit gefallen. Der Unterschied ist nicht kosmetisch, er entscheidet darüber, ob aus Interesse eine Handlung wird.

Was Discovery von der Suche unterscheidet

- **Die Suche wartet.** Sie reagiert erst, wenn Nutzer:innen bereits wissen, was sie wollen, und liefert nichts, wenn der Begriff fehlt.
- **Discovery beginnt.** Sie bietet einen kuratierten Einstieg über ein Thema und führt von dort zur konkreten Idee.
- **Erprobt, nicht experimentell.** Dieselbe Mechanik trägt heute in milliardenfacher Anwendung die größten Plattformen anderer Branchen.

Was daraus folgt: Discovery ist keine Wette auf ungewisse Technik, sondern eine bewährte Mechanik, übertragen auf den Finanzkontext. Das Risiko liegt nicht darin, Discovery einzuführen. Es liegt darin, beim leeren Suchfeld zu bleiben, während die Erwartungen der Nutzer:innen sich längst woanders gebildet haben.

SO SIEHT ES KONKRET AUS

Investment Playlists: vom Thema zum Trade.

Investment Playlists sind die Discovery-Schicht, die ein Thema in eine konkrete, handelbare Auswahl übersetzt und Anleger:innen in drei Schritten vom Inhalt in den Order-Flow führt.

Aktuelle Themen

- Fabrik der Zukunft (10 Aktien)
- Angewandte KI in Europa (15 Aktien)
- Schifffahrt & Handel (2 Aktien)
- Neu an der Börse (9 Aktien)
- Abfallwirtschaft (10 Aktien)

Inspiration für dein Depot

- Der Agrar-Sektor
- Klimaschutz Champions
- Musik Industrie
- Alternative Proteine
- Bildung 4.0

1 Thema

Angewandte KI in Europa

Diese Playlist zeigt das ökonomische Ökosystem der KI in Europa und richtet sich an Anleger:innen, die den Fokus auf etablierte Unternehmen legen. Sie umfasst nicht nur Technologieanbieter, sondern vor allem die großen Industrie- und Softwarekonzerne, die Künstliche Intelligenz nutzen, um betriebliche Prozesse zu unterstützen. Von Software-Plattformen (SAP) über industrielle Automatisierung (Siemens) bis hin zu Rechenzentrums-Betreibern – diese Unternehmen bilden das digitale Rückgrat und wenden KI an, um die Wirtschaft des Kontinents zu transformieren.

Infineon DE0006231004
Dieser etablierte Halbleiterhersteller verknüpft intelligente Algorithmen mit effizienter Leistungselektronik, um Rechenzentren zu optimieren und Endgeräte leistungsfähiger zu gestalten.
+50,36% 13 In App öffnen
Qualität: Positiv Risiko: Moderat

Siemens
Automatisierung und intelligente Datenanalyse stehen im Zentrum der Konzepte, die den industriellen Sektor transformieren.
+4,20% 13 In App öffnen

2 Idee

Angewandte KI in Europa

Diese Playlist zeigt das ökonomische Ökosystem der KI in Europa und richtet sich an Anleger:innen, die den Fokus auf etablierte Unternehmen legen. Sie umfasst nicht nur Technologieanbieter, sondern vor allem die großen Industrie- und Softwarekonzerne, die Künstliche Intelligenz nutzen, um betriebliche Prozesse zu unterstützen. Von Software-Plattformen (SAP) über industrielle Automatisierung (Siemens) bis hin zu Rechenzentrums-Betreibern – diese Unternehmen bilden das digitale Rückgrat und wenden KI an, um die Wirtschaft des Kontinents zu transformieren.

Infineon DE0006231004
Dieser etablierte Halbleiterhersteller verknüpft intelligente Algorithmen mit effizienter Leistungselektronik, um Rechenzentren zu optimieren und Endgeräte leistungsfähiger zu gestalten.
+50,36% 13 In App öffnen
Qualität: Positiv Risiko: Moderat

Aktienanalyse
Qualität: Positiv Risiko: Moderat

Nachhaltigkeit
Klima: Moderat Gesellschaft: Moderat Gender: Moderat

3 Order-Flow

Der Deep-Dive liefert Kurs, Analyse und Nachhaltigkeitsdaten, und führt über „In App öffnen“ direkt in den Order-Flow.

1 Thema

Kuratierte Themen statt leerem Suchfeld. Anleger:innen steigen über das ein, was sie ohnehin beschäftigt, von „Fabrik der Zukunft“ bis „Klimaschutz“.

2 Idee

Die geöffnete Playlist macht aus dem Thema konkrete Werte, mit Qualitäts- und Risiko-Einordnung. Aus „KI in Europa“ werden Infineon, Siemens und mehr.

3 Order-Flow

Der Deep-Dive liefert Kurs, Analyse und Nachhaltigkeitsdaten, und führt über „In App öffnen“ direkt in den Order-Flow.

Entscheidend ist, was zwischen diesen Schritten nicht passiert: kein Bruch, kein Übersetzungsschritt, den Nutzer:innen allein leisten müssen. Die Strecke von der Inspiration zur Order wird zu einem durchgehenden Fluss.

Investment Playlists wirken.

Was die Discovery-Logik bewirkt, zeigt die Zusammenarbeit mit justTRADE in vier Kennzahlen.



83% der Nutzer:innen interagieren, mehr als die Hälfte vertieft sich in konkrete Werte, einer von zehn geht direkt von der Inspiration in den Order-Flow. Als Ad ausgespielt, performt der Content dreimal besser als klassische Platzierungen.

„Gemeinsam mit money:care ist es uns gelungen, ein Produkt auf der Plattform zu starten, das für Nutzer:innen intuitiv ist und zugleich einen klaren Mehrwert für uns als Broker schafft. Die Investment Playlists zeigen, wie sich mit minimalem IT-Aufwand ein Discovery-Erlebnis schaffen lässt, das Engagement vertieft und Conversions messbar steigert.“

Michael B. Bußhaus, CEO justTRADE

Und das ohne IT-Großprojekt: Investment Playlists lassen sich über „Zero-Integration“-Widgets und eine REST-API einbinden, in der App, als Website-Widget, im Marketing-Content und in Paid Ads. Die Wirkung entsteht, ohne dass die Plattform neu gebaut werden muss.

Wer Themen kuratiert, gewinnt den **Moment vor der Order.**

Die drei Thesen dieses Reports führen auf einen Gedanken zusammen: Suche und Discovery beantworten zwei verschiedene Fragen, und eine gute Plattform braucht beide.

Die Suche ist unverzichtbar für alle, die bereits wissen, was sie wollen. Sie ist schnell, präzise und genau das richtige Werkzeug für den letzten Schritt. Aber sie wartet, bis die Entscheidung gefallen ist, und lässt jene allein, die noch keinen Namen im Kopf haben. Die Discovery setzt davor an: Sie nimmt das diffuse Interesse auf, übersetzt das Thema in eine konkrete Auswahl und führt vom Gedanken zur Idee. Beide zusammen decken die ganze Reise ab, von der ersten Inspiration bis zur Ausführung.

Die meisten Plattformen haben heute nur die zweite Hälfte gebaut. Die Verhaltensforschung, die Marktentwicklung und die Praxis benachbarter Branchen deuten in dieselbe Richtung: Der Einstieg über das Thema entspricht dem, wie Menschen tatsächlich denken und handeln. Die justTRADE-Zahlen zeigen, dass sich dieser Unterschied in messbares Engagement und Conversion übersetzt, mit geringem Aufwand.

DAS TAKE-AWAY

Discovery verkürzt den Funnel, weil sie den ersten, schwersten Schritt übernimmt: die Übersetzung vom Thema zur konkreten Idee. Die Frage für Ihre Plattform ist nicht, ob Ihre Nutzer:innen in Themen denken. Es ist, ob Ihr Interface es ihnen erlaubt.

Quellen

¹ Anteil inaktiver Depots in Deutschland (rund ein Drittel von ca. 37 Mio. Brokerage-Konten): COFINPRO, „Wer nicht aktiviert, verliert“ (Thesepapier, 2025) sowie COFINPRO (2026); die zugrunde liegenden Aktionärszahlen stammen vom Deutschen Aktieninstitut (Aktionärszahlen 2024, Januar 2025, www.dai.de).

² Studie zur Choice Overload (24 vs. 6 Marmeladensorten; ca. 3% vs. 30% Kaufquote): Iyengar, S. & Lepper, M. (2000), wiedergegeben u. a. bei The Decision Lab, „Choice Overload Bias“, sowie CNBC (2024).

³ Wachstum thematischer ETFs um 49,6% (erste elf Monate 2025; zweithöchste Jahreszuflüsse): ETFGI LLP, Pressemitteilung vom 29. Dezember 2025 (etfgi.com).

⁴ Rund elfaches Wachstum des Vermögens in US-gelisteten thematischen Fonds über zehn Jahre (bis Ende 2025): BlackRock, „Thematic Investing“ (Stand 2025/2026, blackrock.com).

⁵ Anstieg der geplanten thematischen Allokation um 17 Prozentpunkte (rund ein Drittel der Befragten): BBH Global ETF Investor Survey 2026, wiedergegeben bei ETFdb / VettaFi (März 2026).

⁶ Über 80% der angesehenen Inhalte bei Netflix stammen aus Empfehlungen statt aus aktiver Suche: Netflix-Eigenangaben, wiedergegeben u. a. bei PromptCloud (2026) und in mehreren Aufbereitungen des Netflix-Empfehlungssystems (2025).

money:care-Kennzahlen (83% / 62% / 10% / 3×) sowie das Zitat von Michael B. Bußhaus: money:care Case Study „From Content to Execution, justTRADE“ (freigegeben). App-Visuals: money:care Investment Playlists.

Dieser Report dient der Information und stellt keine Anlageberatung oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten dar. Externe Zahlen mit Quelle und Jahr; eigene Kennzahlen aus freigegebener Case Study.

money:care

Bereit, Ihre Kund:innen zu aktivieren?

Wir verwandeln statischen Finanzcontent in eine dynamische, conversion-orientierte Discovery-Schicht, compliance-konform und mit messbarem ROI.

Katharina Herzog

Co-Founder & CEO · money:care GmbH

katharina.herzog@moneycare.io · www.moneycare.io