

Expertenkommentar

Neobroker und ETF-Bestandsprovisionen: Steht das strategische Selbstverständnis auf dem Spiel?

Mit dem Verbot von Payment for Order Flow (PFOF) in der EU verliert das Neobroker-Modell einen zentralen Ertragspfeiler – ausgerechnet in einer Phase, in der erste Anbieter operativ Kurs auf nachhaltige Profitabilität nehmen. Max Biesenbach und Jakob Dipoli Wieser von der globalen Strategieberatung Simon-Kucher ordnen ein, warum die Debatte um ETF-Bestandsprovisionen weit über eine reine Vergütungsfrage hinausgeht.

Köln, 02. März 2026 – Wenn Neobroker heute prüfen, ob ETF-Bestandsprovisionen künftig eine Rolle spielen sollen, geschieht das nicht aus Opportunismus. Der regulatorische Eingriff verändert die Ertragsstruktur spürbar. Das ökonomische Potenzial solcher Provisionen ist unbestritten. Doch die entscheidende Frage ist nicht nur betriebswirtschaftlich, sondern strategisch: Wie tragfähig bleibt das eigene Wertversprechen – günstig, transparent, frei von klassischen Bankanreizen – wenn sich die Ertragslogik grundlegend verschiebt?

Bestandsprovisionen sind im Wertpapiergeschäft etabliert. Sie tragen seit Jahren das Geschäftsmodell klassischer Banken und stehen ebenso lange in der Kritik. Der zentrale Vorwurf: Produkte verteuern sich für Kunden, zugleich entstehen zumindest potenzielle Interessenkonflikte. Gerade durch den bewussten Verzicht auf solche Mechanismen und den Fokus auf kostengünstige ETFs konnten sich Neobroker bislang klar vom traditionellen Bankvertrieb abgrenzen.

Von der Disruption zur Profitabilität

Die aktuelle Diskussion markiert daher eine strategische Weggabelung. Die erste Wachstumsphase der Neobroker war geprägt von Disruption: niedrige Preise, intuitive Apps, schnelle Skalierung und aggressive Kundengewinnung. Die nächste Phase muss von strukturell belastbaren Erträgen getragen werden. Das PFOF-Verbot – und damit das Wegbrechen einer der zentralen Ertragsquellen – kommt dabei für Neobroker denkbar ungünstig und macht alternative Ertragsquellen dringend notwendig.

ETF-Bestandsprovisionen wirken auf den ersten Blick besonders attraktiv: Sie erscheinen nicht unmittelbar in der Preisliste und lassen das „nahezu kostenlos“-Versprechen formal unangetastet. Doch selbst wenn ETFs faktisch nicht teurer werden und keine realen Interessenkonflikte entstehen, kann

sich die Wahrnehmung verändern. Im digitalen Plattformgeschäft ist Vertrauen ein zentraler Vermögenswert und Wahrnehmung damit ein ökonomischer Faktor.

Strategische Alternativen statt kurzfristiger Margenreaktionen

Insbesondere deshalb sollten Neobroker die gesamte Bandbreite möglicher Ertragshebel systematisch prüfen. Subscription-Modelle nach dem Vorbild von Revolut oder N26 schaffen planbare, wiederkehrende Umsätze. In einem Umfeld höherer Zinsen gewinnen Margen auf nicht investierte Kundengelder an Bedeutung; bereits geringe Zinsspannen skalieren bei Millionen Nutzern erheblich. Über Securities Lending lassen sich zusätzliche Erträge generieren. White-Label-ETFs oder eigene Produktlösungen ermöglichen die Partizipation an Management Fees und erhöhen die Wertschöpfungstiefe. Der Aufbau eigener Handelsplätze eröffnet zusätzliche Ertragspotenziale über Spreads und Matching Fees und stärkt zugleich die Kontrolle über die Execution.

Dass neue Ertragsquellen erschlossen werden müssen, steht außer Frage. Die Debatte um ETF-Bestandsprovisionen ist Ausdruck dieser Notwendigkeit. Entscheidend ist jedoch, welche Maßnahmen langfristig Wert schaffen – und welche lediglich kurzfristig Margen stabilisieren. In einer Phase, in der sich das Geschäftsmodell neu justiert, wird sich zeigen, ob Profitabilität und strategisches Selbstverständnis miteinander in Einklang gebracht werden können – oder ob genau hier ein Teil der ursprünglichen Differenzierung verloren geht.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in mehr als 30 Ländern. Unser Fokus: „Unlocking Better Growth“. Wir helfen unseren Kunden, „besser“ zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit über 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 160 92180752

E-Mail: roxana.mueller@simon-kucher.com

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)