

KUNDENBINDUNG

Regionale Verantwortung wird erlebbar

Schon lange betonen Volksbanken und Sparkassen, dass „Nähe“ im digitalen Zeitalter anders zu definieren ist als bisher, deshalb aber nicht abnehmen muss. Für diese Bekenntnisse stellen die Einschränkungen aufgrund der Corona-Epidemie gewissermaßen den Lackmestest dar. Institute aller drei Säulen des Kreditgewerbes sind hier gefordert, ihre Kunden auch ohne persönlichen Kontakt zu unterstützen und flexibel auf die in der Krise veränderten Bedürfnisse einzugehen. Dabei hat die Branche einiges an Kreativität bewiesen.

Vor allem für die regionalen Institute schlägt jetzt die Stunde, in der sie ihre Verbundenheit mit der Region beweisen und die starke Verwurzelung im lokalen Mittelstand als Stärke ausspielen können: Auf eigens eingerichteten Plattformen ermöglichen sie es Händlern und Dienstleistern aus der jeweiligen Region, ihre Produkte und Leistungen anzubieten und gegebenenfalls Gutscheine zu verkaufen, die den Unternehmen zunächst einmal Liquidität verschaffen, um dann später eingelöst zu werden.

Auf der Plattform „Spot Bremen“ der Sparkasse Bremen beispielsweise erhalten Verbraucher eine nach Branchen sortierte Übersicht von Angeboten, auch von Liefer- und Abholdiensten oder Webshops der lokalen Händler.

Wer sein Geschäft schließen musste und bisher noch über keinen Online-Shop verfügte, kann mithilfe der Sparkasse Bremen innerhalb von 24 Stunden einen kompletten Shop auf Basis eines Baukastensystems einrichten – ganz ohne Programmierkenntnisse. Im Rahmen der Aktion #stayopen ist der Zugang zum Online-Shop inklusive Zahlungsmöglichkeiten bis zum 30. Juni 2020 kostenlos.

Einen besonderen Service bietet die Sparkasse Bremen Privatkunden an, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind oder die den Weg zum Geldautomaten aus anderen Gründen nicht antreten können oder möchten – etwa, weil sie zu einer Risikogruppe gehören. Für sie gibt es einen Bargeldservice. Per Anruf im Servicecenter können bis zu 500 Euro an Bargeld nach Hause bestellt werden – ein Service, der nach Angaben der Sparkasse seit Beginn der Pandemie stark nachgefragt wird, obwohl dafür 6,50 Euro an Selbstkosten berechnet werden. Verschickt wird das Geld anonym und versichert per Post. Für einen eventuellen Verlust auf dem Postweg haftet die Sparkasse.

Trotz dieses Serviceangebots im Bargeldbereich, das den mannigfachen Aufrufen zuwiderläuft, nach Möglichkeit bargeldlos zu zahlen, registriert die Sparkasse sehr deutlich, dass bargeldloses und vor allem kontaktloses Bezahlen vermehrt genutzt wird – gerade bei den kleinen Einkäufen morgens beim Bäcker oder Kiosk. Kleinunternehmen erhalten dafür (nicht nur in Bremen) mobile Kartenterminals derzeit zu vergünstigten Konditionen.

Ganz uneigennützig ist das Ganze natürlich nicht. Selbstverständlich haben Kreditinstitute auch deshalb ein Interesse daran, dass ihre Firmenkunden möglichst gut über die Zeit der Pandemie hinwegkommen, weil sie ihre eigenen Risiken in Grenzen halten und stabile Kundenbeziehungen erhalten wollen. Daran ist indessen nichts Schlechtes. Schließlich ist das Überleben der Unternehmen im beiderseitigen Interesse. Jede Maßnahme, die dabei helfen kann, ist insofern eine Win-win-Situation – und das nicht nur kurzfristig.

Lokale Händler beim Aufbau von Online-Shops zu unterstützen, ist vielmehr auch eine Hilfe dabei, dem kleinen Händler vor Ort neue Chancen im digitalen Wettbewerb mit reinen Online-Händlern zu ermöglichen und so ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken – weit über die Zeit der Pandemie hinaus. Und wenn vergünstigte Konditionen für Neueinsteiger in den bargeldlosen Zahlungsverkehr der Sparkasse mittel- bis langfristig neue Ertragspotenziale erschließen, ist das auch nicht unrecht. Wer „nach Corona“ wieder zur reinen Bargeldakzeptanz zurückkehren möchte, dem ist das schließlich unbenommen.

Unter dem Strich ist vermutlich davon auszugehen, dass Unternehmen, die die Zwangspause überleben, die Bemühungen ihrer Hausbank, ihnen in Krisenzeiten zu helfen, zu schätzen wissen und dass Kundenbeziehungen dadurch gestärkt werden – und das nicht nur, weil mithilfe der Hausbank erstellte Online-Shops oder Kartenakzeptanz neue Wechselbarrieren schaffen, sondern weil „regionale Verantwortung“ tatsächlich erlebt wird. Red.

DIE ZAHL

1,4

Millionen Beratungen haben die 377 Sparkassen in Deutschland bis Ende April allein mit gewerblichen Kunden Corona-bedingt durchgeführt, berichtet der DSGVO. 20 bis 30 Prozent dieser Gespräche führten zur Änderung von Kreditlinien, Aussetzung von Zins- beziehungsweise Tilgungsleistungen oder Anträgen auf Förderdarlehen. 85 bis 90 Prozent der Kundenwünsche konnten dabei erfüllt werden. In 159 000 Fällen wurden bei Gewerbekunden bis Ende April Zins- und Tilgungsleistungen ausgesetzt, in 12 858 Fällen Anträge auf Förderkredite bei der KfW gestellt. Im Privatkundengeschäft wurden bis Ende April in rund 150 000 Fällen Zins- und Tilgungsleistungen ausgesetzt. Die Vereinbarungen gehen dabei in vielen Fällen zeitlich deutlich über das gesetzliche Moratorium (April bis Juni) hinaus. Mehr als 110 000 Kunden informieren sich täglich auf den Internetseiten der Sparkassen rund um Corona. Der Spitzenwert lag bislang bei 900 000 Kunden an einem Tag. Red.

RECHTSFRAGEN

Rechtssicherheit bei der Videoidentifikation

Seit dem Jahr 2017 tobt in der Video-Ident-Branche ein Rechtsstreit zwischen den Anbietern ID-Now und Web-ID, bei dem es um eine mögliche Patentverletzung ging. Beide Unternehmen reklamieren für sich, das jeweilige Videoidentifikationsverfahren als erster entwickelt zu haben. ID-Now hatte gegen den Wettbewerber geklagt und

2017 vor dem Landgericht Düsseldorf Recht bekommen. Gegen dieses Urteil legte die Berliner Web-ID Berufung ein und war damit nun vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf erfolgreich. Damit ist klar: Beide Anbieter können ihre Dienstleistung wie bisher weiter anbieten.

Damit gewinnen auch Kunden, die auf Web-ID als Dienstleister bei Kontoeröffnungen oder Online-Abschlüssen setzen, Rechtssicherheit. Zu den Kunden des Berliner Fintechs zählen unter anderem ABN Amro, BNP Paribas, Consors, Creditplus, DKB, Hanseatic Bank, Postbank, Quirion, Santander, Targobank und Sparda-Banken.

FIRMENKUNDEN

Geschäfte mit der Not

Das Beantragen der staatlichen Soforthilfen für kleine Unternehmen, die von der Zwangsschließung aufgrund des Corona-Virus betroffen sind, hat sich in der Praxis nicht als annähernd so einfach und unbürokratisch erwiesen, wie von den Behörden kommuniziert. Hier setzt das Frankfurter Fintech Savedroid mit einer „Hilfsplattform“ Covidsoforthilfe.de an. Sie soll Kleinstunternehmen und Soloselbstständigen dabei helfen, die staatlichen Liquiditätshilfen zu beantragen.

Was sich zunächst gut anhört, hat bei genauerem Hinschauen jedoch einen Pferdefuß: Die Plattform berechnet ein Erfolgshonorar von 5 Prozent der mit ihrer Hilfe letztlich tatsächlich ausgezahlten staatlichen Hilfgelder. Nur 40 Prozent davon sollen tatsächlich bei Savedroid verbleiben, um die Kosten der Plattform zu decken. Mit den übrigen 60 Prozent des Erfolgshonorars, also 3 Prozent der staatlicherseits gezahlten Mittel, sollen die Helfer bezahlt werden, die den Unternehmen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Und als solche Helfer sollen Menschen ausgebildet werden, die durch Corona in Kurzarbeit geschickt wurden oder arbeitslos geworden sind.

Die Idee ist sicher gut gemeint. Ob das in der Praxis allerdings so eine gute Idee ist, sei doch einmal dahingestellt. Die staatlichen Hilfen sind schließlich keineswegs so üppig bemessen, dass

es Unternehmen in Not leicht fallen dürfte, fünf Prozent davon abzugeben. Und solche Unternehmen, die durch die Zwangsschließung akut bedroht sind – und nur solche haben über-

haupt die Chance auf die staatlichen Hilfen –, sind vermutlich nicht die richtigen Adressaten, wenn es darum geht, Menschen in Kurzarbeit zu unterstützen. Zum größten Teil können

diese Unternehmen vermutlich nicht einmal ihre eigenen Mitarbeiter weiter bezahlen.

Unter dem Strich hat die „Hilfsplattform“ somit einen negativen Beigeschmack und hinterlässt den Eindruck, dass hier versucht wird, Geschäfte mit der Not vieler Kleinunternehmen zu machen. Eine Empfehlung für das dahinter stehende Fintech ist das eher nicht.

Red.

VERTRIEBSPOLITIK

Sparda-Banken mit digitaler Versicherungsberatung

Verglichen mit der Eröffnung eines Girokontos oder dem Abschluss eines Ratenkredits ist der Online-Abschluss etlicher Versicherungsprodukte nicht trivial. Gesetzliche Anforderungen an die Beratung vor dem Abschluss sind ein Grund dafür, dass Produkte vor allem aus der Sparte Leben sowie Kranken noch vergleichsweise wenig online abgeschlossen werden. Auch Vergleichsplattformen etwa müssen hier als Online-Makler auftreten. Einfach anonym die gewünschte Produktkonfiguration eingeben und Angebote anzeigen lassen – das funktioniert beispielsweise bei einer Rentenversicherung nicht. Sondern der Kunde muss auch auf den Plattformen zunächst einmal persönliche Daten hinterlassen, bevor ihm Angebote zugestellt werden.

Versicherungsabschlüsse sind deshalb mit wenigen Ausnahmen – allen voran Kfz-Policen – immer noch zum großen Teil Offline- beziehungsweise „Ropo“-Geschäft. Die Kunden suchen zwar online nach Informationen, abgeschlossen wird dann jedoch beim Berater. In Corona-Zeiten ist das natürlich schwierig. Deshalb hat die DEVK mit dem Fintech Moneymeets eine Software für die Online-Beratung entwickelt. Als erstes Institut der Sparda-Gruppe bietet die Sparda-Bank West ihren Kunden diesen neuen Service an.

Geplant war die Einführung schon zuvor – unabhängig von der Corona-Epidemie. Eigentlich hätte der digitale Versicherungsmanager jedoch erst im Frühsommer eingeführt werden sollen. Angesichts der gesetzlichen Einschränkungen hat die DEVK die Umsetzung allerdings beschleunigt – ein Indiz mehr dafür, dass die Finanzbranche längst nicht so unflexibel ist, wie es ihr oftmals unterstellt wird, und dass die Aufholjagd in Sachen Agilität in vollem Gange ist.

Seit dem 17. April können Kunden der Sparda-Bank West auf dem Internetportal der Bank Policen abschließen, bestehende Versicherungsverträge online verwalten sowie die Qualität von Preis und Leistung prüfen. In den nächsten Monaten sollen weitere Sparda-Banken folgen. Wenn die Bankfilialen wieder öffnen, soll die neue Leistung in allen Kanälen eingesetzt werden – nicht nur online, auch

im beratergestützten Vertrieb und im Servicecenter.

Red.

FILIALEN

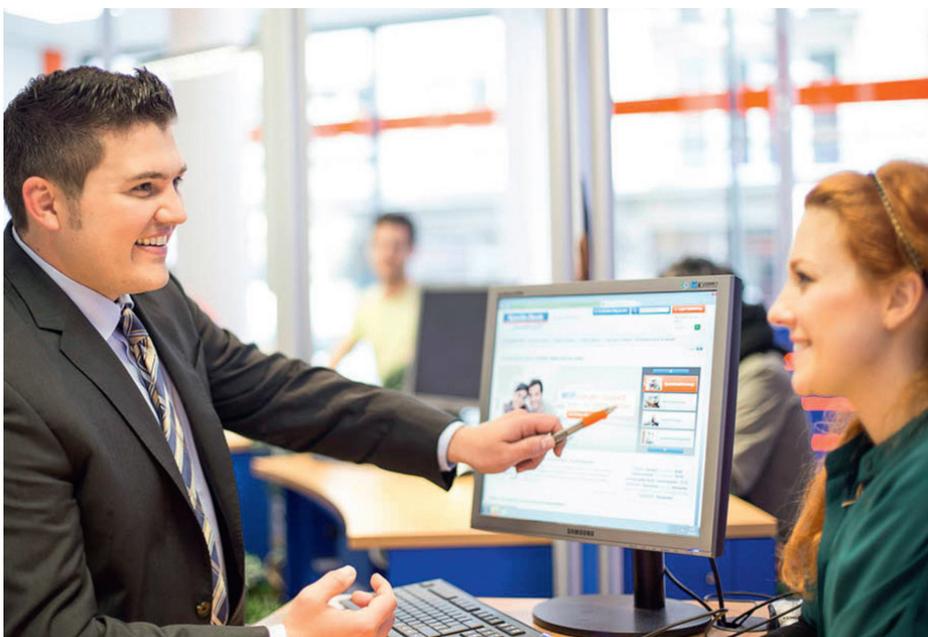
Haspa bleibt offen

Während des „Lockdowns“ war ein Großteil der Bankfilialen geschlossen, viele sind es noch immer. Aus gutem Grund: Zum einen wäre es (vor allem für Flächeninstitute mit großem Filialnetz) aufwendig gewesen, den Arbeitsschutz für die Mitarbeiter umzusetzen. Zum anderen stand vermutlich der Verdacht im Raum, dass ohnehin kaum Kunden in die Filiale kommen würden. Auch Zahnärzte oder Physiotherapeuten klagen schließlich bis heute vielfach über ausbleibende Patienten.

Das aus der Not geborene Ausweichen in die digitalen Kanäle ist für Filialbanken Fluch und Segen zugleich. Positiv zu verbuchen ist die Tatsache, dass man „Nähe“ jenseits der örtlichen Präsenz beweisen kann. Beratungsuchende Kunden nutzen nolens volens digitale Kanäle, auch wenn sie vielleicht lieber die Filiale aufgesucht hätten. So mancher stellt dabei vielleicht fest, dass dieser Zugang zur eigenen Hausbank seine Vorzüge hat – und kehrt aus diesem Grund nach dem Ende der Krise möglicherweise gar nicht mehr in die Filiale zurück. Böse Zungen unken denn schon, dass die meisten Geschäftsstellen überhaupt nicht mehr öffnen werden.

Ganz so drastisch wird es vermutlich nicht kommen. Die Gewöhnung an telefonische oder Videoberatung kann aber durchaus dazu führen, dass die persönliche Beratung vor Ort weiter in den Hintergrund gedrängt wird. Dadurch ginge den Filialbanken jedoch ein nach wie vor wichtiges Differenzierungsmerkmal verloren.

Aus diesem Grund ist die Hamburger Sparkasse einen anderen Weg gegangen als viele Wettbewerber. Auch sie hat zwar die Öffnungszeiten der Geschäftsstellen eingeschränkt. Alle Standorte blieben jedoch durch den Lockdown hinweg für die Kunden geöffnet. Denn die Versorgung der Menschen mit Finanzdienstleistungen sei genauso wichtig wie Lebensmitteleinkauf im Supermarkt



Ganz einfach war das für die Sparkasse und ihre Mitarbeiter nicht. Anfangs habe es durchaus Ängste vor einer möglichen Ansteckung mit Covid-19 gegeben. Hier hat die Haspa allerdings mit der flächendeckenden Bereitstellung von Schutzmaßnahmen wie Plexiglasscheiben nachgerüstet. Auch das Abstandhalten habe sich gut eingespielt.

Die Nachfrage nach persönlicher Ansprache in den Filialen scheint tatsächlich überraschend hoch gewesen zu sein. Nach Bekanntgabe der Ausgangsbeschränkungen war zwar nach Angaben der Sparkasse vor allem der Ansturm vieler Kunden nach Bargeld und auf die insgesamt 200 000 Schließfächer riesig. Es habe jedoch auch unzählige Gespräche, gegeben, in denen es darum ging, Aufklärung zu leisten, berichtet eine Filialleiterin. Beispielsweise wurden ältere Kunden über die Gefahren der neuen Corona-Variante des „Enkeltricks“ aufgeklärt.

Inzwischen rücken vermehrt Fragen zum kontaktlosen und mobilen Bezahlen sowie zur Online-Banking-Registrierung in den Fokus. Firmenkunden fragen nach Hilfe zum Überstehen Corona-bedingter Liquiditätsengpässe. Gerade bei Firmenkunden dürfte die eine oder andere Fragestellung etwas komplexer sein, sodass die Kunden persönliche Ansprechpartner vor Ort zu schätzen wissen.

Das Festhalten der Haspa am Offenhalten der Filialen reiht sich ein in die Strategie, die Standorte durch neue Funktionen und Services als eine Art Nachbarschaftstreff neu zu beleben und im Leben der Kunden zu verankern. Insofern war das Vorgehen in der Krise konsequent – und der Kundenzuspruch scheint der Sparkasse Recht zu geben. Gut möglich, dass sich das letztlich auch auf die Neukundengewinnung auswirken wird. Wenn alle geschlossen haben, kann derjenige, dessen Standorte geöffnet bleiben, mit Verlässlichkeit punkten. Red.

agieren konnten, scheint zu Ende zu sein. Inzwischen haben Verbraucherschützer und Wettbewerbshüter das Thema auf dem Radar. Und auch die Justiz zeigt den Plattformen immer häufiger Grenzen auf.

Erst im Februar dieses Jahres hatte das Landgericht München entschieden, dass Check24 bei Versicherungsabschlüssen keine „Jubiläumsdeals“ oder vergleichbare Rabattaktionen anbieten darf, und gab damit einer Klage des

RECHTSFRAGEN

Grenzen für die Werbung von Vergleichsplattformen

Die Zeit, in der Vergleichsportale im Internet mehr oder weniger ungestört

Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) vollumfänglich statt. Der BVK hatte eine entsprechende Aktion aus dem Jahr 2018 als Verstoß gegen das Verbot von Rabatten beim Abschluss von Versicherungsverträgen gewertet und auf Unterlassung geklagt.

Ebenfalls gegen Check24 geurteilt hat am 22. April dieses Jahres das Landgericht Köln. Es untersagte dem Portal die (inzwischen ohnehin längst eingestellte) Werbung mit der „Nirgendwo-Günstiger-Garantie“. Kläger in diesem Prozess war die Huk Coburg.

Seit Oktober 2017 hat sich der fränkische Versicherer aus Kostengründen komplett vom Vertrieb über Plattformen verabschiedet und vertraut stattdessen auf die Stärke der eigenen Marke und die Wettbewerbsfähigkeit der Konditionen. Tatsächlich seien diese in einigen Fällen günstiger gewesen als dem bei Check24 gelisteten Angebot, so die Argumentation, mit der man sich gegen die beanstandete Werbung zur Wehr setzte.

Dieser Ansicht schlossen sich die Richter der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln an. Ein Internetportal, das Versicherungsangebote, Finanzierungsangebote und sonstige Dienstleistungen miteinander vergleicht, darf nicht mit markigen Aussagen für sein Angebot werben, so das Urteil. Die Werbeaussage in einem Spot für das Vergleichsportal, der Kunde erhalte immer die besten Autoversicherungstarife dank der „Nirgendwo Günstiger Garantie“ wurde für irreführend erklärt. Denn sie suggeriere den Kunden, sie bekämen immer die besten Autoversicherungstarife auf dem gesamten Markt vermittelt. Tatsächlich könnte das Vergleichsportal jedoch nur in 80 Prozent der Fälle die günstigsten im Markt erhältlichen Tarife anbieten.

Diese Irreführung wird der Kammer zufolge auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass eine kurze Einblendung dem Kunden eine Entschädigung verspricht, wenn das Portal „mal nicht“ den günstigsten Preis anbiete. Denn das, so die Begründung, werde der Kunde für einen „Ausreißer“ halten. Verboten wurde zudem ein Hinweis auf die angeblich schlechte Schadenregulierung der Huk Coburg. Dieser wurde nur solchen Kunden angezeigt, die auf dem Portal angegeben hatten ihr Fahrzeug bei der Huk versichert zu haben. Einen solchen

Hinweis bewertet das Gericht als herabsetzend, weil er einseitig und zu wenig fundiert sei. Nicht zuletzt wurde die Werbung mit einem Testsieg des Vergleichsportals untersagt, bei dem weder die Fundstelle angegeben wurde noch, um welchen Test es sich handelt.

Neben der Werbung geht das Landgericht Köln auch auf das Tarifnotensystem von Check24 ein, mit der verschiedene Anbieter miteinander verglichen werden. Dies wird zwar nicht grundsätzlich untersagt, zumindest aber in der konkret praktizierten Form. Generell könnte ein solches Tarifnotensystem zwar zulässig sein. Es darf aber nicht auf Eigenschaften beruhen, die für den Verbraucher nicht nachvollziehbar sind, sondern auf subjektiven Bewertungen der Mitarbeiter des Vergleichsportals beruhen, die für die Verbraucher nicht transparent gemacht werden. Ob mit diesem Urteil das letzte Wort in dem Rechtsstreit gefallen ist, muss abgewartet werden. Denn Check24 hat die Möglichkeit, dagegen beim Oberlandesgericht Köln Berufung einzulegen.

Gleichwohl ist das Urteil von Bedeutung, da es erstmals einen konkreten Rahmen dessen aufzeigt, was in der Werbung von Online-Portalen erlaubt ist und was nicht. Insofern kommt es auch nicht darauf an, dass es bei Urteilen wie denen aus München und Köln um Werbebotschaften geht, die in dieser Form derzeit nicht mehr verwendet werden. Bei den diversen Klagen gegen die Werbung von Vergleichsportalen wird im Grunde nur nachgeholt, was die Kreditwirtschaft längst hinter sich hat, etwa, wenn es um Werbung für ein kostenloses Girokonto oder um Konditionen für Ratenkredite ging. Auch hier hat die Rechtsprechung enge Grenzen gezogen. Die brauchen jetzt auch die Portale. Red.

ROBO ADVISOR

Noch nichts für die breite Masse

Immer wieder mahnt der BVI: Bei der Nutzung digitaler Vermögensverwalter ist Vorwissen angeraten. Natürlich lässt sich diese Aussage damit abtun, dass die Branche auf diese Weise nur versuche, Sparer von der Nutzung der neuen Wettbewerber abzuschrecken – schließlich setzen die Robos zum großen Teil

nicht auf aktiv gemanagte Fonds, sondern auf ETFs, um so Kostenvorteile zu generieren. Eine neue Toluna-Studie im Auftrag von Ebase bestätigt jedoch einmal mehr: Digitale Vermögensverwalter werden nach wie vor nicht von der breiten Masse genutzt, sondern von Anlegern, die genau wissen, was sich hinter diesen Angeboten verbirgt.

Mit dem Begriff Robo Advisor an sich ist mittlerweile mehr als jeder vierte Deutsche (28,6 Prozent) vertraut. Gegenüber der Vergleichsstudie 2019 ist das ein Bekanntheitszuwachs um rund 50 Prozent. Damals kannte erst jeder Fünfte den Begriff. Nach wie vor ist die Bekanntheit umso höher, je höher das Einkommen und das Bildungsniveau ist. Unter den Befragten mit Hochschulabschluss kann fast jeder Zweite etwas mit dem Begriff anfangen (47,6 Prozent), bei Haushalten mit einem monatlichen Einkommen über 4 000 Euro sind es sogar 51,3 Prozent. Unter den Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von weniger als 1 000 Euro kennen nur 17,2 Prozent den Begriff Robo Advisor. Wer kein Geld übrig hat, das er anlegen kann, macht sich naturgemäß auch wenig Gedanken darüber.

Nach Risikobereitschaft unterschieden, sind es vor allem Anleger mit hoher oder sehr hoher Risikobereitschaft, denen der Begriff Robo Advisor bekannt ist (63,9 beziehungsweise 66,7 Prozent). Folgerichtig steigt in diesen Gruppen auch die Nutzungsbereitschaft. Unter denjenigen Befragten, die sich als „sehr risikobereit“ bezeichnen, können sich 22,2 Prozent vorstellen, ihr Geld einem Robo Advisor anzuvertrauen. Daraus abzuleiten, dass digitale Vermögensverwalter bisher in erster Linie von „Zockern“ genutzt werden, wäre zweifellos übertrieben. Unter normalen Sparern mit wenig Wertpapiererfahrung und geringer Risikobereitschaft ist die Skepsis jedoch noch deutlich spürbar.

Vermutlich bietet das Umfeld der Corona-Krise mit allen Unsicherheiten, die damit verbunden sind, nicht unbedingt die idealen Rahmenbedingungen für die Robos, um sich in breiteren Anlegergruppen zu etablieren. Denn wer sich Sorgen macht, der neigt vermutlich nicht so stark dazu, seine Anlagestrategie zu verändern. Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass auch die digitalen Vermögensverwalter – wie andere digitale Angebote – mittelfristig durch die

Corona-Krise und die damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen, profitieren, wie es Ebase-Geschäftsführer Kai Friedrich für vorstellbar hält.

Das könnte vor allem dort gelten, wo Kreditinstitute aufgrund der regu-

latorischen Vorschriften von MiFID II die telefonische Wertpapierberatung eingestellt oder zurückgefahren haben und persönliche Beratung vor Ort während der Pandemie nicht verfügbar ist. Auch dann werden allerdings vermutlich eher die Anleger

mit etwas mehr Wertpapiererfahrung einen Teil ihres Ersparnis bei einem Robo Advisor anlegen. Die Herausforderung, klassische Sparer für das Wertpapiersparen zu gewinnen, kann nach wie vor am ehesten die Beratung leisten. Red.