

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Online-Goldhändler 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 8. März 2023

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Preisanalyse	18
Angebotsanalyse	19

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

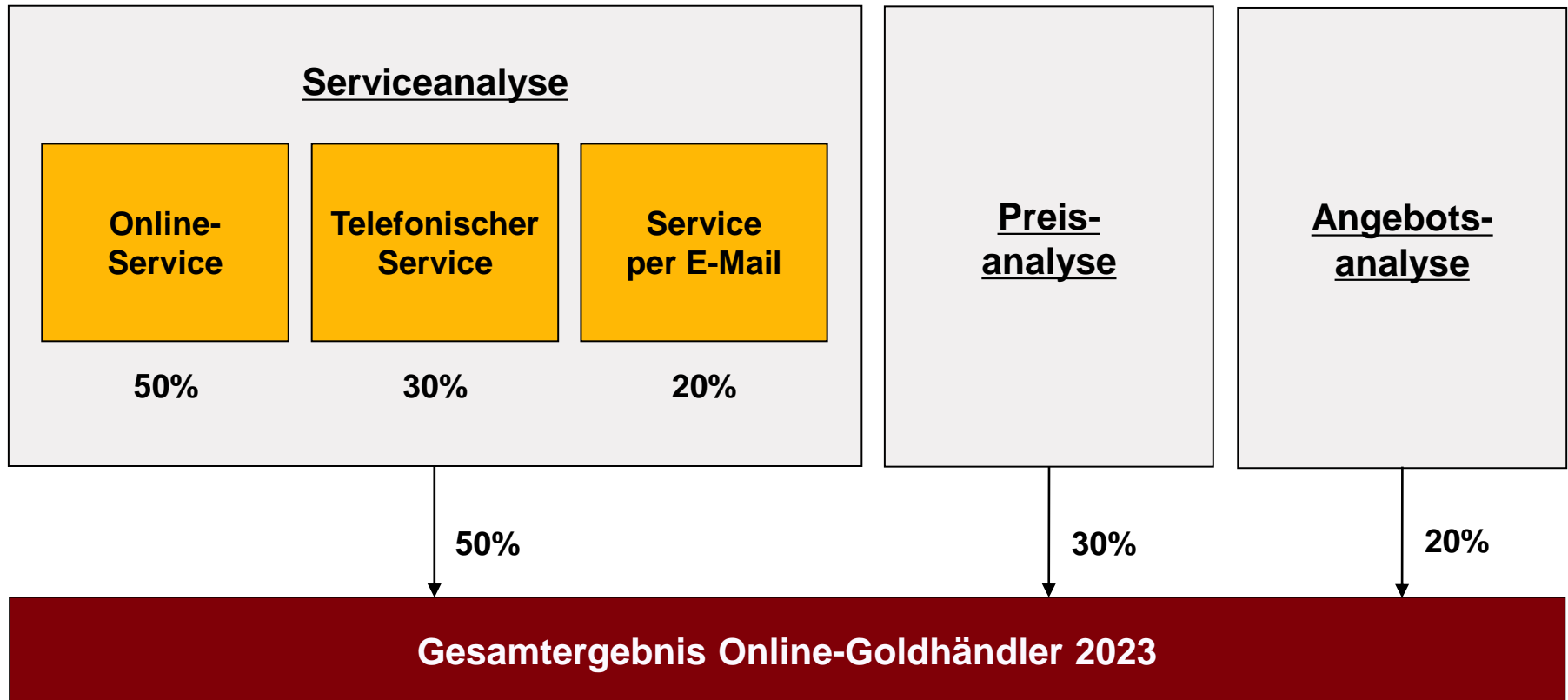
	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	20
Serviceanalyse	20
Preisanalyse	22
Angebotsanalyse	23
7. Methodik	24
Serviceanalyse	26
Preisanalyse	38
Angebotsanalyse	40
Anhang	44

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Online-Goldhändler
Studienzeitraum	Oktober 2022 bis Januar 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise, Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 310 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 110 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 10 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Bestell- und Zahlungsbedingungen sowie der Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Preis- und Angebotsanalyse	Analyse der Preise und Umfang der Angebote im Online-Shop der Unternehmen anhand von vorab definierten Analysekriterien (Erhebungstichtage: 5.-6.12.2022/9.12.2022)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Goldhändler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Goldsilbershop.de	83,6	sehr gut
2	Aurargentum	80,5	sehr gut
3	Anlagegold24	80,0	sehr gut
4	ESG Edelmetalle	80,0	sehr gut
5	Pro Aurum	78,0	gut
6	Heubach Edelmetalle	77,1	gut
7	Coin Invest	74,8	gut
8	Degussa Goldhandel	69,6	befriedigend
9	Kettner Edelmetalle	67,1	befriedigend
10	Silbertresor	59,8	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	75,0	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Goldhändler			Serviceanalyse		Preisanalyse		Angebotsanalyse	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Goldsilbershop.de	83,6	1	74,2	5	90,4	1	96,9
2	Auragentum	80,5	3	73,6	6	86,9	3	87,9
3	Anlagegold24	80,0	4	71,6	1	96,7	7	75,9
4	ESG Edelmetalle	80,0	7	69,3	2	92,9	4	87,5
5	Pro Aurum	78,0	2	73,9	7	82,2	6	81,8
6	Heubach Edelmetalle	77,1	9	64,9	3	92,8	5	84,1
7	Coin Invest	74,8	8	68,9	4	90,4	10	65,9
8	Degussa Goldhandel	69,6	6	69,7	9	71,7	9	66,4
9	Kettner Edelmetalle	67,1	5	71,2	10	45,0	2	90,0
10	Silbertresor	59,8	10	46,3	8	76,0	8	69,2
	Branche (Mittelwert)	75,0		68,4		82,5		80,5

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Goldsilbershop.de	Auragentum	Anlagegold24
Serviceanalyse	Goldsilbershop.de	Pro Aurum	Auragentum
Online-Service	Auragentum	Goldsilbershop.de	Pro Aurum
Telefonischer Service	Anlagegold24	Coin Invest	Goldsilbershop.de
Service per E-Mail	Pro Aurum	Coin Invest	Degussa Goldhandel
Preisanalyse	Anlagegold24	ESG Edelmetalle	Heubach Edelmetalle
Angebotsanalyse	Goldsilbershop.de	Kettner Edelmetalle	Auragentum

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Nachfrage nach Anlagegold steigt stetig an. Vor allem die letzten, unsicheren Krisenjahre haben dies noch einmal hervorgehoben. Waren 2018 noch 4,38 Millionen Menschen in Deutschland im Besitz von Gold, stieg dieser Wert in 2022 um 38 Prozent auf 6,05 Millionen Menschen.*

Trotzdem bleibt Gold eine Risikoanlage, weil der Kurs deutlichen Schwankungen unterliegt. Deshalb empfiehlt die Verbraucherzentrale maximal 5 - 10 Prozent des Kapitalvolumens in Gold anzulegen.** Eine Umfrage von Statista im Jahre 2022 zu Anschaffungsabsichten von Finanzprodukten zeigt, dass 10 Prozent der Befragten planen Anlagegold zu erwerben.***

Ein nicht unbedeutender Bestandteil der Kosten für physisches Gold ist die Händlermarge, weshalb es durchaus Preisunterschiede zwischen Anbietern bei demselben Produkt gibt. Die Auswahl des passenden Händlers erfolgt jedoch nicht nur über den Preis und den zugehörigen Konditionen. Ebenso wichtig sind die Serviceleistungen, Beratungsqualitäten und die Freundlichkeit im Kontakt. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen einer detaillierten Analyse die Servicequalität, die Preise sowie das Angebot von Online-Goldhändlern untersucht. Ziel dieser Studie war es, auf dieser Basis den Testsieger „Online-Goldhändler 2023“ zu ermitteln.

* Vgl. IfD Allensbach (2022): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2022, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/595691/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-besitz-von-gold-barren-muenzen-ett-im-haushalt/> (Abrufdatum: 23.01.2023).

** Vgl. Verbraucherzentrale (2022): Geldanlage Gold: Lohnt sich eine Investition als Sicherheit bei Krisen? online unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/geld-versicherungen/sparen-und-anlegen/geldanlage-gold-lohnt-sich-eine-investition-als-sicherheit-bei-krisen-5904> (Abrufdatum: 23.01.2023).

*** Vgl. Statista (2022): Global Consumer Survey 2022, online unter: <https://de.statista.com/prognosen/999782/deutschland-anschaffungsabsicht-von-finanzprodukten> (Abrufdatum: 23.01.2023).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden bedeutende Online-Goldhändler untersucht. Auf dem Prüfstand standen dabei Edelmetall-Anbieter, die ein breites Angebot mit Fokus auf Gold hatten und mindestens Goldbarren sowie Goldmünzen anboten. Händler, die den Fokus lediglich auf den Verkauf von Münzen legten, wurden nicht untersucht. Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.* Deren Relevanz im Online-Bereich wurde anhand des Webseite-Traffic-Tools von Similar-Web** geprüft. Aufgenommen wurden Unternehmen, die mindestens 90.000 Visits aufwiesen.

Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Anlagegold24
- Auragentum
- Coin Invest
- Degussa Goldhandel
- ESG Edelmetalle
- Goldsilbershop.de
- Heubach Edelmetalle
- Kettner Edelmetalle
- Pro Aurum
- Silbertresor

* Unter anderem auf den Vergleichsportalen für Gold-Händler: www.gold.de, www.goldpreis.de sowie www.gold-preisvergleich.de.

** Online unter: www.similarweb.com.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Goldkauf in einem Online-Shop. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf eines Goldkaufs im Online-Shop
- Mehrwertsteuer bei Gold
- Originalverpackung
- Lagerung von Gold
- Echtheit und Qualität von Goldbarren (Zertifizierung)
- Unterscheidung von Fein- und Raugewicht
- Gold anonym kaufen
- Möglichkeit eines Widerruf nach dem Goldkauf
- Aktualisierung des Goldpreises auf der Website

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		35,0%
Bestell- und Zahlungsbedingungen		10,0%
Transparenz und Sicherheit		10,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Anzeige vom aktuellen Goldkurs	1,0%	
Preisübersicht	2,0%	
Informationen zur Sicherheit / Sicherheitshinweise:		
Informationen zur Echtheit/Zertifizierung(en) von Produkten	2,0%	
Informationen zur Lagerung	2,0%	
Informationen zur Preisanpassung	2,0%	
Hinweise für die Zusammensetzung des Anlageportfolios	2,0%	
Aufbau des Shops:		
Rubrik für Bestseller/Produkttempfehlungen	1,0%	
Suchfunktion (Produkt/Marke)	1,0%	
Persönlicher Kundenbereich/Kunden-Log-in	1,0%	
Ratgeber/Marktinformationen	1,0%	
Filterung/Sortierung von Suchtreffern nach:		
Hersteller	1,0%	
Gewicht/Stückelung	1,0%	
Preis	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Produktinformationen:	
Raugewicht	1,0%
Feingewicht	1,0%
Feinheit / Zusammensetzung	1,0%
Jahrgang	1,0%
Hersteller	1,0%
Steuerangabe	1,0%
Artikelbeschreibung	1,0%
Angabe Verfügbarkeit/Lieferdauer direkt beim Artikel	1,0%
Informationen zu Lieferung/Versand/Zahlung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs):	
Informationen zu den Versandkosten	2,0%
Informationen zu der Versandart (z. B. Dienstleister, Kurier, versicherter Versand)	3,0%
Informationen zu den angebotenen Zahlungsarten	1,0%
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:	
Angabe der voraussichtlichen Lieferdauer	1,0%
Angabe der Versandkosten	1,0%
Hinweis auf Gesamtpreis (inkl./exkl. MwSt.)	1,0%
Anzahl Klicks bis:	
Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	5,0%
Zahlungsarten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	5,0%
Lieferdauerhinweisen (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	5,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Bestell- und Zahlungsbedingungen Internet	100,0%	
Bestellbedingungen		50,0%
Höhe der Versandkosten (Euro):		
Bei Nettowarenwert 500€	12,5%	
Bei Nettowarenwert 1.000€	12,5%	
Bei Nettowarenwert 3.000€	10,0%	
Bei Nettowarenwert 6.000€	10,0%	
Mindestbestellwert (Euro)	5,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		50,0%
Vorkasse	20,0%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Paypal	6,0%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	6,0%	
Spezielle Online-Zahlungsarten (Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay etc.)	4,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	2,0%	
Rechnung	2,0%	
Ratenzahlung/Teilzahlung	2,0%	
Andere Zahlungsarten (z. B. Barzahlung)	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit Internet	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, FAQ etc.)	6,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe:		
Allgemein auf Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	9,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	7,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	9,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung	7,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschritts	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Anlagegold24	www.anlagegold24.de	0800 2000770 / 05371 58900	info@anlagegold24.de / Kontaktformular
Auragentum	www.auragentum.de	08122 945460	info@auragentum.de / Kontaktformular
Coin Invest	www.coininvest.com	069 34877570	sales@coininvest.com
Degussa Goldhandel	www.degussa-goldhandel.de	0800 1882288	info@degussa-goldhandel.de / Kontaktformular
ESG Edelmetalle	www.edelmetall-handel.de	07242 9535111	Shop@Edelmetall-Handel.de / Kontaktformular
Goldsilbershop.de	www.goldsilbershop.de	06122 587058	info@goldsilbershop.de / Kontaktformular
Heubach Edelmetalle	www.heubach-edelmetalle.de	0911 95338800	info@heubach-edelmetalle.de
Kettner Edelmetalle	www.kettner-edelmetalle.de	07930 2699	service@kettner-edelmetalle.de / Kontaktformular
Pro Aurum	www.proaurum.de	089 4445840	info@proaurum.de / Kontaktformular
Silbertresor	www.silbertresor.de	0821 8856878	info@silbertresor.de / Kontaktformular
Testzeitraum	11. November - 21. Dezember 2022	11. November - 22. Dezember 2022	7. November - 21. Dezember 2022

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

In der Preisanalyse wurden die Preise von Goldbarren sowie Goldmünzen vergleichend untersucht. Basierend auf den meist verkauften Goldprodukten des Portals Gold.de* in den letzten fünf Jahren, wurden zehn verschiedene Musterprodukte für die Untersuchung festgelegt. Die Abfragen erfolgten stichtagbezogen am 9. Dezember 2022. Die Preiserhebung für jedes Produkt verlief bei allen Online-Händlern parallel und innerhalb eines kurzen Zeitraums. Bei den Preisen handelt es sich um den Kaufpreis für das jeweilige Produkt aus Sicht des Interessenten. Ankaufspreise für Gold fanden in der Analyse keine Berücksichtigung. Bewertungsrelevant war der günstigste angezeigte Preis für die vorab definierten Produkte.

Barren: Bewertet wurde der günstigste verfügbare Barren der jeweiligen Gewichtseinheit mit einer Reinheit von 999,9 Feingold.**

Münzen: Es wurde die günstigste Münze aus der jeweiligen Serie mit dem erforderlichen Gewicht ermittelt.***

Der Online-Goldhändler mit dem jeweils besten Preis erhielt 100 Punkte. Anbieter, deren Preise mindestens 20 Prozent höher lagen, erhielten 0 Punkte. Die weiteren Preise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten bewertet. War eines der Produkte in einem Shop nicht verfügbar, hatte dies keine negativen Auswirkungen auf die Preisanalyse. Das Kriterium wurde neutralisiert und das Gewicht auf die restlichen Kriterien verteilt.

* Vgl. Gold.de (o. J.): Top 50 – Deutschlands beliebteste Gold Anlageprodukte, online unter: <https://www.gold.de/beliebte/gold/5jahre/> (Abrufdatum: 23.01.2023).

** Merkmale wie bestimmte Hersteller und Herstellungsart (gegossen/geprägt) wurden nicht als zwingende Voraussetzung definiert.

*** Merkmal wie bestimmtes Prägejahr wurde nicht als zwingende Voraussetzung definiert.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse	100,0%	
Goldbarren		40,0%
100g Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
1 oz Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
10g Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
1g Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
Goldmünzen		60,0%
Krügerrand-Münze, 1 oz	10,0%	
Maple Leaf-Münze, 1 oz	10,0%	
Goldeuro-Münze, 1/2 oz	10,0%	
Känguru-Münze, 1 oz	10,0%	
Vreneli-Münze, 5,807g	10,0%	
Wiener Philharmoniker-Münze, 1 oz	10,0%	

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurden die von den Online-Shops für Gold offerierten Produkte vergleichend bewertet. Als Grundlage dafür wurden verschiedene Testkategorien sowie Kriterien vorab definiert. Die Analyse erfolgte am 5. und 6. Dezember 2022. Die Erhebung verlief für jeden Online-Goldhändler am selben Tag. In die Analyse flossen Kriterien aus folgenden Kategorien ein:

- **Goldbarren:** Es wurde analysiert, in welchen **Gewichtseinheiten** (z. B. 1g, 100g) die Goldbarren im Online-Shop zum Verkauf standen. Zusätzlich wurde die Verfügbarkeit gängiger sowie weiterer **Hersteller** (z. B. Heraeus, Umicore) überprüft.
- **Goldmünzen:** Bewertungsrelevant war, welche **Gewichtseinheiten** (z. B. ¼ oz, 1 oz) für Goldmünzen im Online-Shop zu erwerben waren. Zudem floss in die Analyse die Verfügbarkeit gängiger **Münzserien** (z. B. Krügerrand, Maple Leaf) ein.
- **Weitere Metallarten:** Bewertet wurde ob Barren und Münzen nicht nur aus Gold, sondern auch aus weiteren Metallen, etwa Silber, Platin oder Kupfer, im Online-Shop erworben werden konnten.
- **Zusatzangebot:** Es wurde überprüft, welche Zusatzservices über das eigentliche Angebot hinaus die Online-Shops offerierten. Hier waren beispielsweise die Möglichkeit einer persönlichen Gravur oder das Angebot eines Sparplans relevant.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%	
Weitere Metallarten		20,0%
Silber (Barren, Münzen)	6,0%	
Platin (Barren, Münzen)	6,0%	
Palladium (Barren, Münzen)	5,0%	
Kupfer (Barren, Münzen)	3,0%	
Goldbarren: Gewicht		20,0%
1g	3,0%	
5g	3,0%	
10g	3,0%	
31,103g (1 oz)	3,0%	
50g	2,0%	
100g	2,0%	
250g	2,0%	
1000g	1,0%	
Weitere Gewichte	1,0%	
Goldmünzen: Gewicht		15,0%
7,77575g (¼ oz)	3,0%	
15,5515g (½ oz)	4,0%	
31,103g (1 oz)	4,0%	
62,206g (2 oz)	3,0%	
Weitere Gewichte	1,0%	

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)		
Goldbarren: Hersteller		15,0%
Aurubis	1,0%	
Allgemeine Gold - und Silberscheideanstalt (Agosi)	1,0%	
C. Hafner	3,0%	
Heimerle+Meule	3,0%	
Heraeus	3,0%	
Umicore	3,0%	
Weitere Hersteller	1,0%	
Goldmünzen: Münzarten		20,0%
Krügerrand-Münze	3,0%	
Maple Leaf-Münze	3,0%	
Goldeuro-Münze	2,0%	
Känguru-Münze	2,0%	
Vreneli-Münze	2,0%	
Wiener Philharmoniker-Münze	2,0%	
Sovereign	2,0%	
Deutsches Kaiserreich	2,0%	
Lunar Serie II	1,0%	
Goldmark	1,0%	

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzangebot		10,0%
Combi-Barren/Tafelbarren	3,0%	
Einlagerung	2,0%	
Sparplan	2,0%	
Zubehör	1,0%	
Gravur	1,0%	
Ankauf von Gold	1,0%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	45
Positiv	45
Negativ	46
B. Online-Service	47
C. Telefonischer Service	48
D. Service per E-Mail	49
E. Preisanalyse	50
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	51
G. Nachhaltigkeit	53

F. Allgemeine Methodik

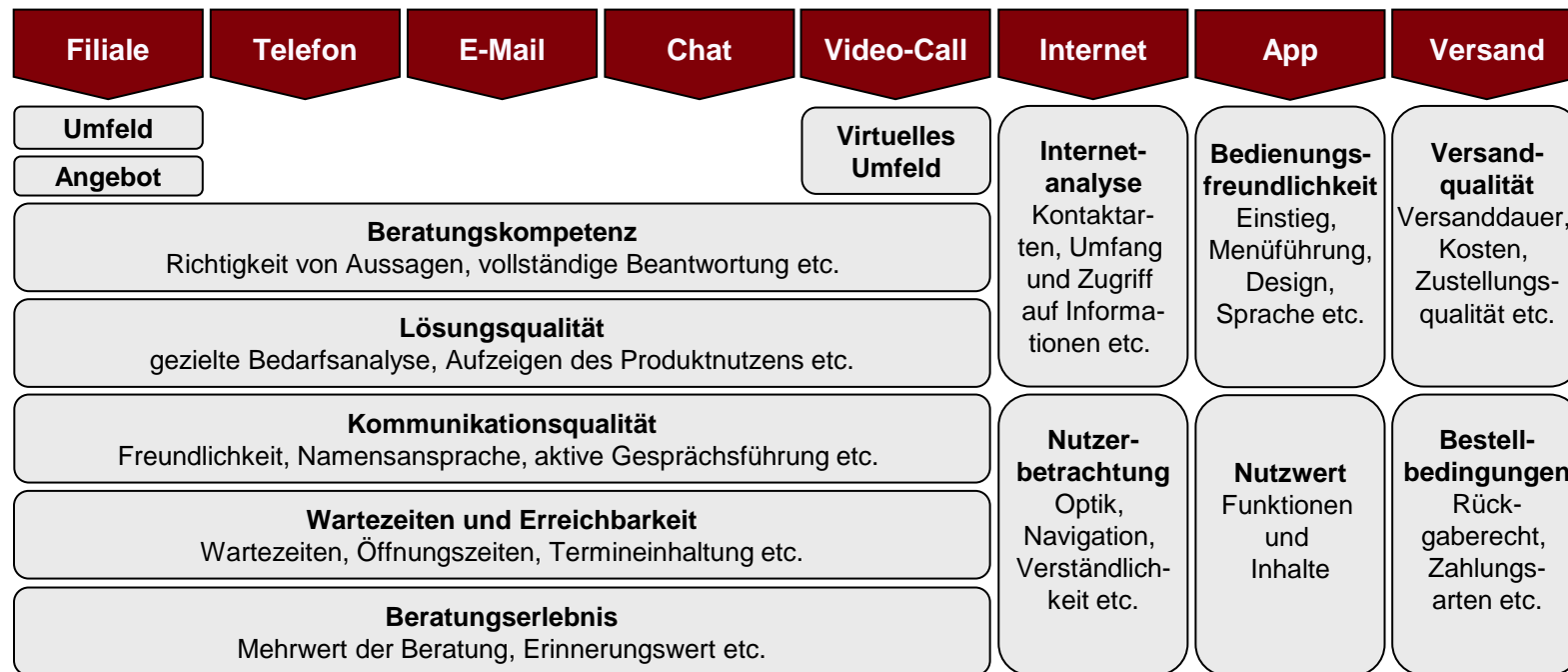
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

F. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



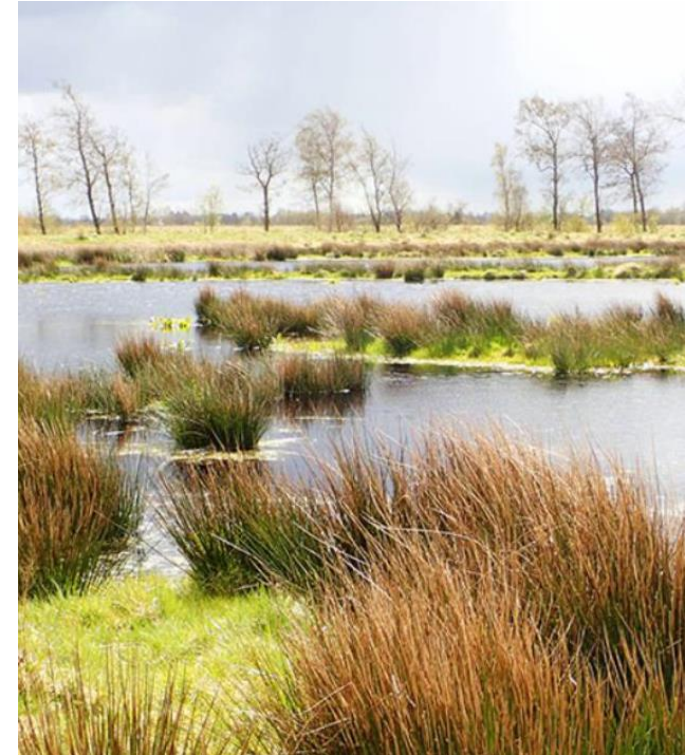
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

G. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate