

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Online-Anbieter Gold 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 3. März 2021

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 Dokumentation 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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

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	43

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender ntv

Studienumfang

10 Online-Anbieter für Gold

Studienzeitraum

Oktober 2020 bis Februar 2021

Studienkonzept

Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)

Analysebereiche

Service, Preise, Angebot

Serviceanalyse

Mystery-Tests, insgesamt 310 Servicekontakte (31 je Anbieter)

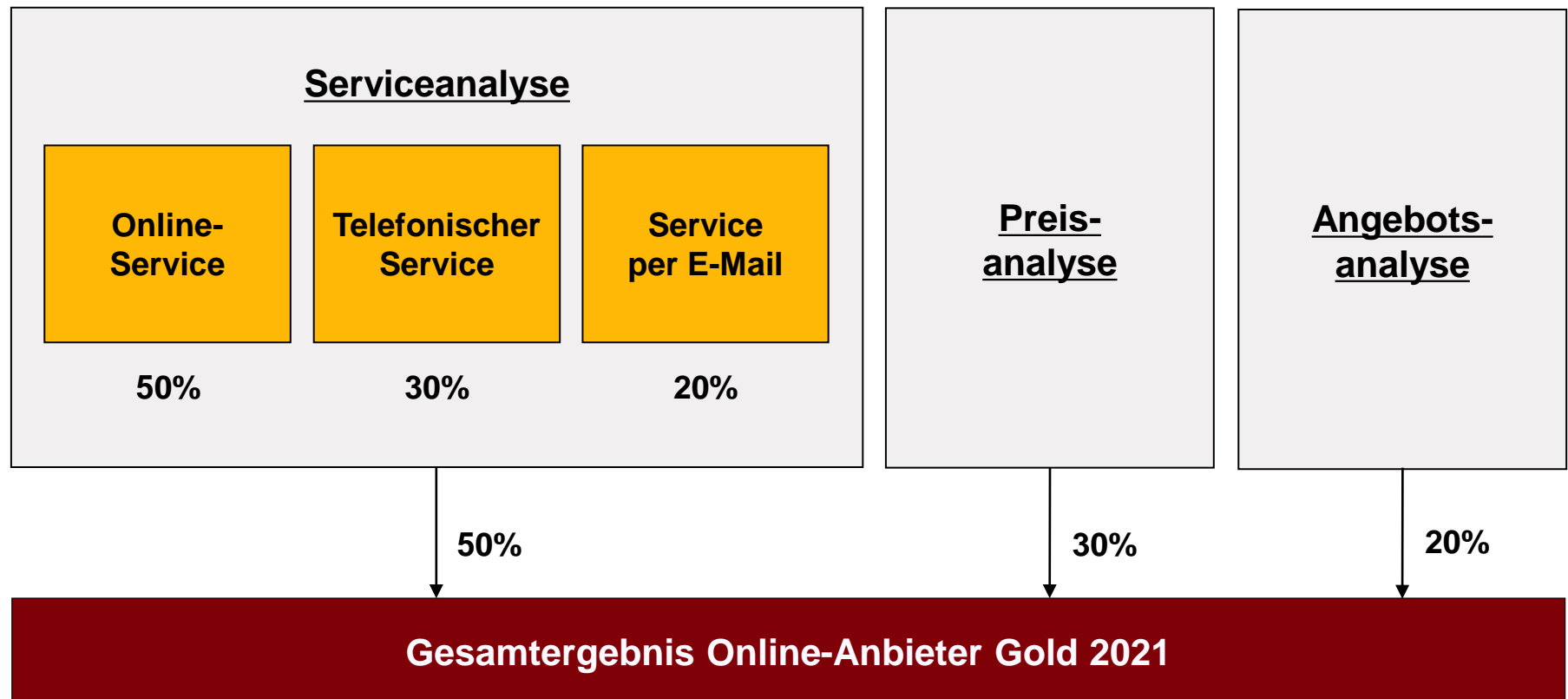
- 100 Analysen des Online-Service:
 - Internetanalysen inkl. Analyse der Bestell- und Zahlungsbedingungen sowie der Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)
 - Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
- 100 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)
- 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. Januar 2021)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Anbieter Gold			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Goldsilbershop.de	81,4	sehr gut
2	ESG Edelmetalle	78,1	gut
3	Auragentum	77,5	gut
4	Anlagegold24	76,5	gut
5	Philoro Edelmetalle	75,7	gut
6	Pro Aurum	75,3	gut
7	Heubach Edelmetalle	74,2	gut
8	Degussa Goldhandel	71,8	gut
9	Ophirum	65,5	befriedigend
10	Kettner Edelmetalle	64,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,1	

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-Anbieter Gold			Serviceanalyse		Preisanalyse		Angebotsanalyse	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Goldsilbershop.de	81,4	1	74,2	3	90,3	2	85,8
2	ESG Edelmetalle	78,1	7	67,4	2	93,0	3	82,6
3	Auragentum	77,5	4	71,8	6	87,1	6	77,0
4	Anlagegold24	76,5	8	64,8	1	98,7	8	72,6
5	Philoro Edelmetalle	75,7	2	72,8	5	87,9	9	64,5
6	Pro Aurum	75,3	3	72,1	8	76,5	5	81,5
7	Heubach Edelmetalle	74,2	10	62,1	4	88,8	4	82,5
8	Degussa Goldhandel	71,8	6	68,2	7	76,5	7	74,0
9	Ophirum	65,5	9	63,0	9	74,1	10	58,7
10	Kettner Edelmetalle	64,8	5	68,6	10	41,7	1	89,8
	Branche (Mittelwert)	74,1		68,5		81,5		76,9

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	ESG Edelmetalle	Auragentum
Serviceanalyse	Goldsilbershop.de	Philoro Edelmetalle	Pro Aurum
Online-Service	Auragentum	Goldsilbershop.de	Philoro Edelmetalle
Telefonischer Service	ESG Edelmetalle	Philoro Edelmetalle	Goldsilbershop.de
Service per E-Mail	Goldsilbershop.de	Pro Aurum	Philoro Edelmetalle
Preisanalyse	Anlagegold24	ESG Edelmetalle	Goldsilbershop.de
Angebotsanalyse	Kettner Edelmetalle	Goldsilbershop.de	ESG Edelmetalle

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Zeiten mit viel Unsicherheit und Risiken sind ein typischer Treiber für den Kauf von Gold. In der Corona-Krise erreichte der Goldpreis einen neuen Höchststand: Mit etwa 2.000 Dollar pro Feinunze (31,1 Gramm) am 4. August 2020. Wenn man Gold zur stabilisierenden Beimischung im Portfolio kauft, empfehlen die Experten maximal zehn Prozent des Vermögens in Gold umzuwandeln und das Edelmetall in Münzen oder Barren zu kaufen.* Die weltweite Goldnachfrage für Investitionen ist von 2002 bis 2019 stark angestiegen von 353 Tonnen auf 1273 Tonnen im Jahr 2019.** Auch in Deutschland ist ein positiver Trend erkennbar. Der gesamte Goldbesitz von privaten Haushalten ist von 2010 bis 2019 auf 8.918 Tonnen Gold gestiegen.*** Der Erwerb von Gold online bietet verschiedene Vorteile, z. B. Preis- und Angebotsvergleiche.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen einer detaillierten Analyse die Servicequalität, die Preise sowie das Angebot von Online-Anbietern für Gold untersucht. Dabei sollen zentrale Fragen beantwortet werden: Welcher Anbieter bestach durch einen guten Service? Welche Website zeichnete sich durch eine hohe Bedienungsfreundlichkeit und Informationsdichte aus? Wo erhielten Interessenten die beste Beratung per Telefon und E-Mail? Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, auf dieser Basis den „Testsieger Online-Anbieter Gold 2021“ zu ermitteln.

* Vgl. Finanztipp (2020): In Gold anlegen: Gold bringt langfristig wenig Rendite, online unter: <https://www.finanztip.de/gold/> (Abrufdatum:30.10.2020).

** Vgl. World Gold Council (2020): Gold supply and demand statistics, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241734/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-goldnachfrage-nach-sektoren/> (Abrufdatum:28.10.2020).

*** Vgl. Frankfurter Allgemeine (2019): Deutsche horten so viel Gold wie nie, online unter: <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/sparen-und-geld-anlegen/edelmetalle-warum-deutsche-so-viel-gold-wie-nie-horten-16142337.html>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1168551/umfrage/goldbesitz-der-privaten-haushalte-in-deutschland/> (Abrufdatum:28.10.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie sollten bedeutende Online-Anbieter für Gold untersucht werden. Auf dem Prüfstand standen dabei Edelmetall-Shops, die ein breites Angebot mit Fokus auf Goldverkauf haben und mindestens Goldbarren sowie Goldmünzen anbieten. Die Shops, die den Fokus lediglich auf den Verkauf von Münzen legten, wurden nicht untersucht. Weiterhin wurden Shops, bei denen die Interessenten bestimmte Voraussetzungen für den Kauf erfüllen müssen, etwa eine vorangehende Registrierung, im Untersuchungssample nicht berücksichtigt.

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 über 100.000 Visits aus Deutschland aufwiesen. Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden zehn Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Anlagegold24
- Auragentum
- Degussa Goldhandel
- ESG Edelmetalle
- Goldsilbershop.de
- Heubach Edelmetalle
- Kettner Edelmetalle
- Ophirum
- Philoro Edelmetalle
- Pro Aurum

* Beispielsweise auf den Vergleichsportalen für Gold-Anbieter: www.gold.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 Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen zum Thema Online-Anbieter für Gold. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen per Telefon und E-Mail wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf eines Goldkaufs im Online-Shop
- Mehrwertsteuer und Preiszusammensetzung
- Originalverpackung und Lagerung von Gold
- Echtheit und Qualität von Goldbarren (Zertifizierung)
- Unterscheidung von Fein- und Raugewicht
- Gold anonym kaufen und Tafelgeschäft
- Widerruf eines Goldkaufs
- Eignung für die Altersvorsorge und Goldkursentwicklung
- Nachhaltigkeit beim Goldkauf

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%
Tipps 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*	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./excl. 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%

* z. B. Dienstleister, Kurier, versicherter Versand.

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 Internetauftritt		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	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	8,0%	
Paypal	7,0%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	7,0%	
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 der Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung	9,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse, etc.)	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%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
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/Kontaktformular
Anlagegold24	www.anlagegold24.de	0800 2000770 / 05371 58900*	info@anlagegold24.de
Auragentum	auragentum.de	08122 945460	info@auragentum.de / Kontaktformular
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 / 07721 6985010*	info@kettner-edelmetalle.de / Kontaktformular
Ophirum	www.ophirum.de	069 153200730	kontakt@ophirum-group.de / Kontaktformular
Philoro Edelmetalle	philoro.de	0341 23101820	info@philoro.de / Kontaktformular
Pro Aurum	www.proaurum.de	089 4445840	info@proaurum.de / Kontaktformular
Testzeitraum	13. November 2020 - 13. Dezember 2020	16. November 2020 - 13. Januar 2021	18. November 2020 - 13. Januar 2021

* Die Rufnummern wurden im Verhältnis 50/50 getestet.

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 6. Januar 2021. Die Preiserhebung für jedes Produkt verlief bei allen Online-Anbietern 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 in 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-Anbieter für Gold mit dem jeweils besten Preis erhielt 100 Punkte. Anbieter, deren Preise mindestens 15 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: 27.10.2020).

** 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%	
1g Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
10g Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
1 oz Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
100g Goldbarren, Reinheit: 999,9 Feingold	10,0%	
Goldmünzen	60,0%	
Känguru-Münze, 1 oz	10,0%	
Krügerrand-Münze, 1 oz	10,0%	
Maple Leaf-Münze, 1 oz	10,0%	
Wiener Philharmoniker-Münze, 1 oz	10,0%	
Goldeuro-Münze, 1/2 oz	10,0%	
Vreneli-Münze, 5,807g	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. Januar 2021. Die Erhebung verlief für jeden Online-Anbieter Gold 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%
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%	
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: 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)		100,0%
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%	
Weitere Metallarten		20,0%
Silber (Barren, Münzen)	6,0%	
Platin (Barren, Münzen)	6,0%	
Palladium (Barren, Münzen)	5,0%	
Kupfer (Barren, Münzen)	3,0%	
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. Tester-Erlebnisse	44
Positiv	44
Negativ	45
B. Online-Service	46
C. Telefonischer Service	47
D. Service per E-Mail	48
E. Preisanalyse (Kriterienauszug)	49
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	50

F. Allgemeine Methodik

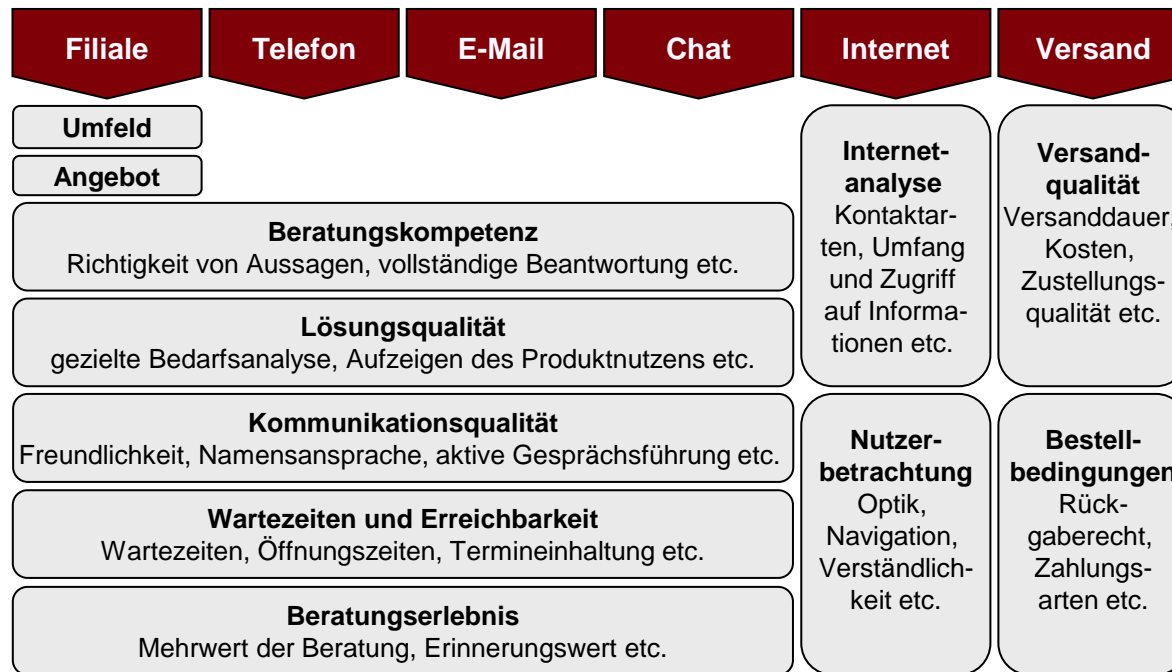
Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte 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“