

Goldmarkt Studie 2025

Analyse von Anlageverhalten, Präferenzen
und Trends im Edelmetallmarkt

 **IGOLD.DE**

DEUTSCHLANDS NR. 1 GOLD-VERGLEICHSPORTAL

”

*Wenn der Staat Pleite macht,
geht natürlich nicht der Staat Pleite,
sondern seine Bürger!*

Weitere Gold-Zitate finden Sie [hier](#).

Die GOLD.DE Goldmarkt-Studie 2025 gibt einen **fundierte Einblick in die Entwicklungen und Präferenzen auf dem Edelmetallmarkt** – mit besonderem Fokus auf Gold – aus Sicht von Anlegern und Interessenten. Die Studie dient als wertvolles Werkzeug für Händler, Investoren und Marktanalysten und beleuchtet detailliert das Kaufverhalten, die Anlagepräferenzen sowie die demografischen Merkmale der Edelmetallkäufer.

In einem wirtschaftlichen Umfeld, das von **geopolitischen Spannungen und globaler Unsicherheit** geprägt ist, bestätigt Gold einmal mehr seine Rolle als „**sicherer Hafen**“. Die Analyse basiert auf einer repräsentativen Umfrage von 1.303 Nutzerinnen und Nutzern von GOLD.DE. Sie zeigt, welche Bedeutung Gold in den Portfolios – insbesondere deutscher – Anlegerinnen und Anleger aktuell und zukünftig hat. Erstmals wurden auch Fragen dazu gestellt, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konkret mit ihren Edelmetallen umgehen.

Neben den Motiven für den Kauf und die Anlage in Gold beleuchtet die Studie auch, wie wichtig Aspekte wie Vertrauen und Sicherheit bei der Wahl des Edelmetallhändlers sind. Die Ergebnisse belegen eine klare Präferenz für physisches Gold und zeigen, wie demografische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen das Anlageverhalten beeinflussen.

Darüber hinaus liefert die Studie wertvolle Erkenntnisse für das **Marketing im Edelmetallhandel**: Händler erhalten konkrete Ansatzpunkte, um ihre Kommunikation gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen auszurichten.

METHODIK:

An der **repräsentativen GOLD.DE Umfrage** nahmen insgesamt **1.303 Website-Besucher** aus 21 Ländern teil.

Die mit Abstand meisten Teilnehmer kamen aus dem DACH-Raum: Deutschland (93 %), Österreich (4 %), Schweiz (1 %).

Die Stichprobe setzt sich wie folgt zusammen

- **10 Personen der Generation Silent** (*1928–1945)
- **315 Babyboomer** (*1946–1964)
- **558 Personen der Gen X** (*1965–1979)
- **323 Millennials** (*1980–1998)
- **91 Personen der Gen Z** (*1999–2010)

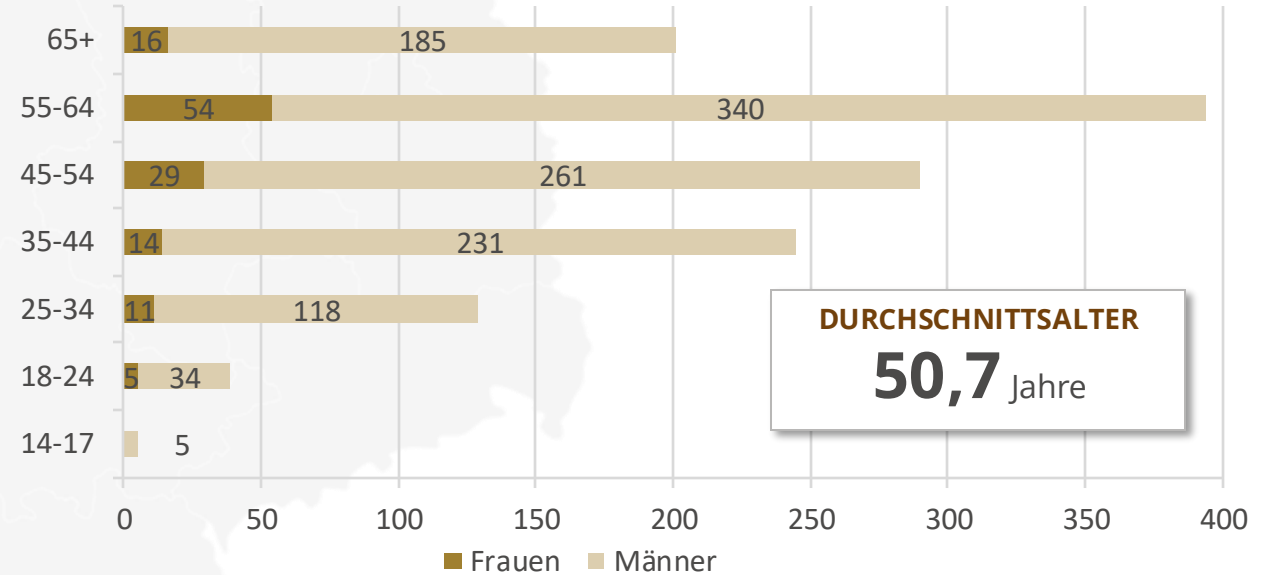
Die Feldarbeit ist zwischen dem 17. und 31. März 2025 vollzogen und online durchgeführt worden.

STUDIENAUTOREN:

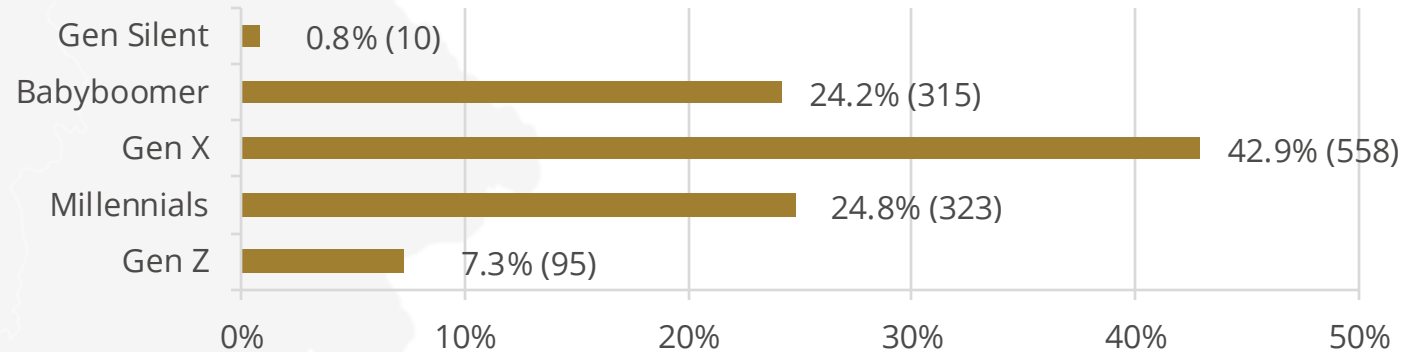
Korbinian G. Penzkofer
Geschäftsführer GOLD.DE

Steffen Hepner
Studienleitung

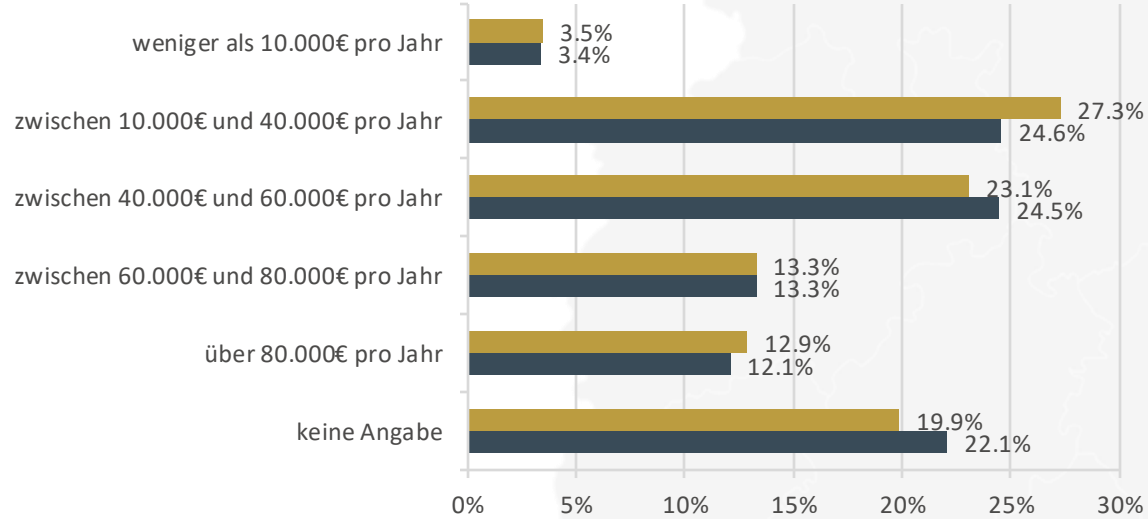
ALTERSGRUPPEN & GESCHLECHTERVERHÄLTNIS:



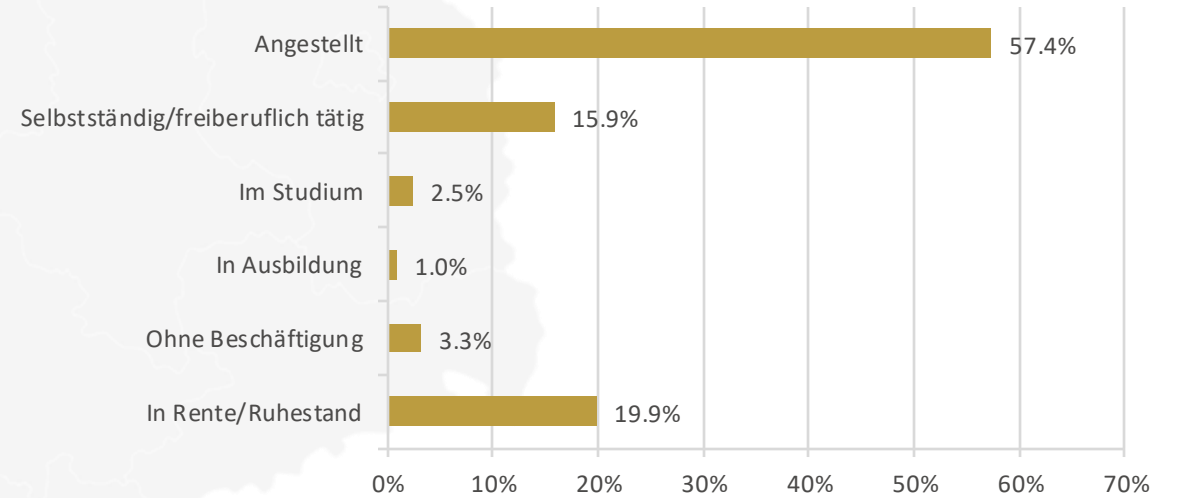
GENERATIONENVERHÄLTNIS:



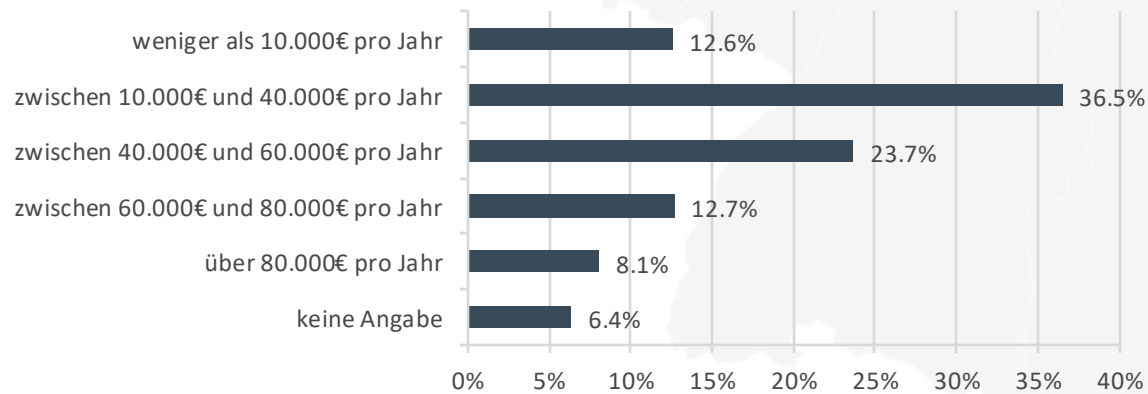
Bruttoeinkommen GOLD.DE-Nutzer



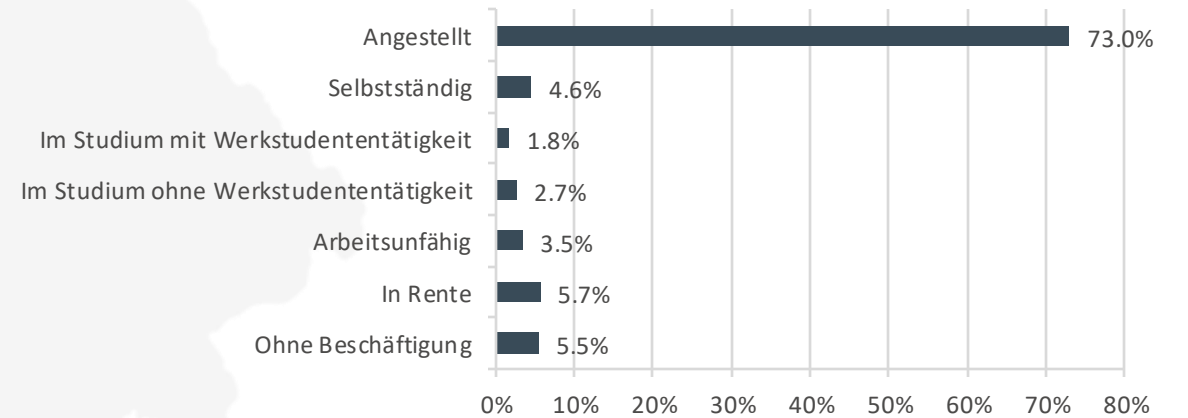
Beschäftigungsstatus GOLD.DE-Nutzer



Bruttoeinkommen Bevölkerung in Deutschland*

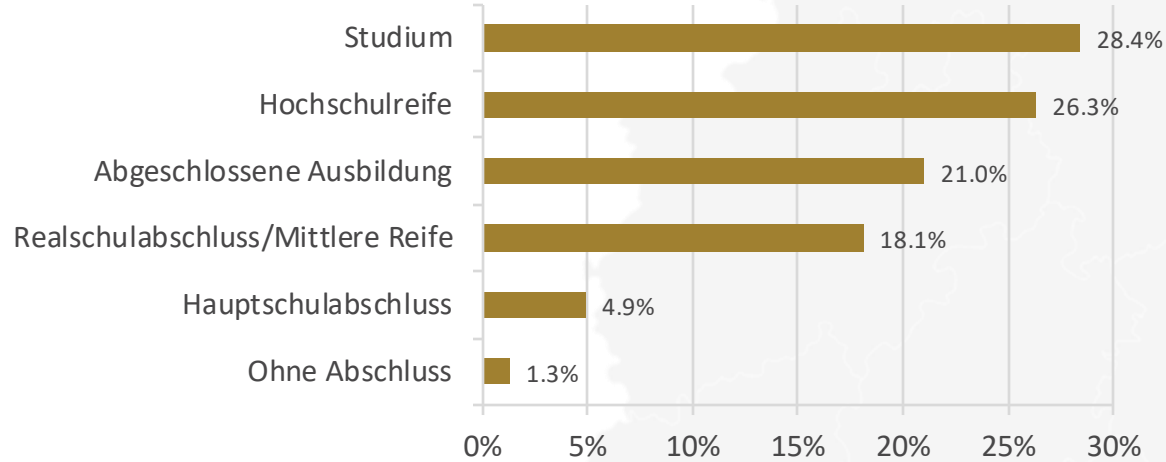


Beschäftigungsstatus Bevölkerung in Deutschland*

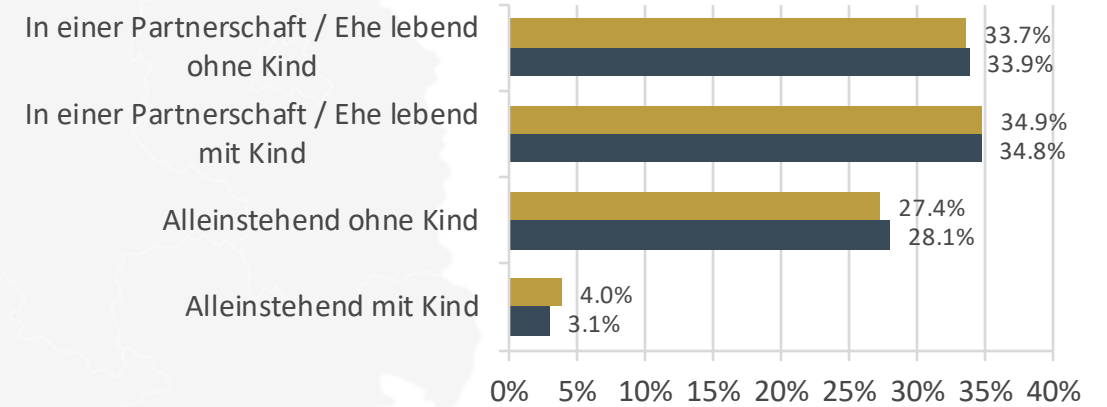


*Quelle für die Daten der Bevölkerung in Deutschland: Hauseigene national repräsentative Studie Q4 2024 (N=1000).

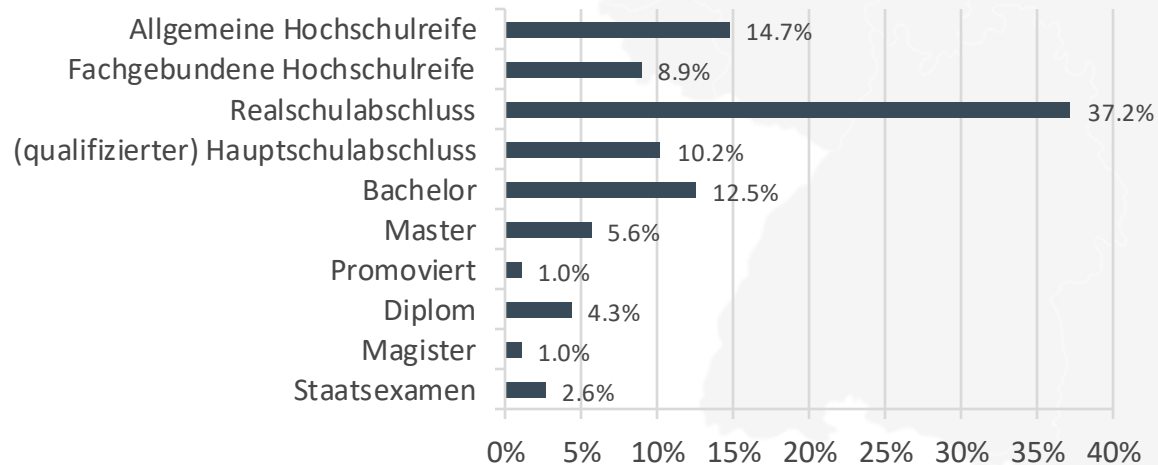
Höchster Bildungsabschluss GOLD.DE-Nutzer



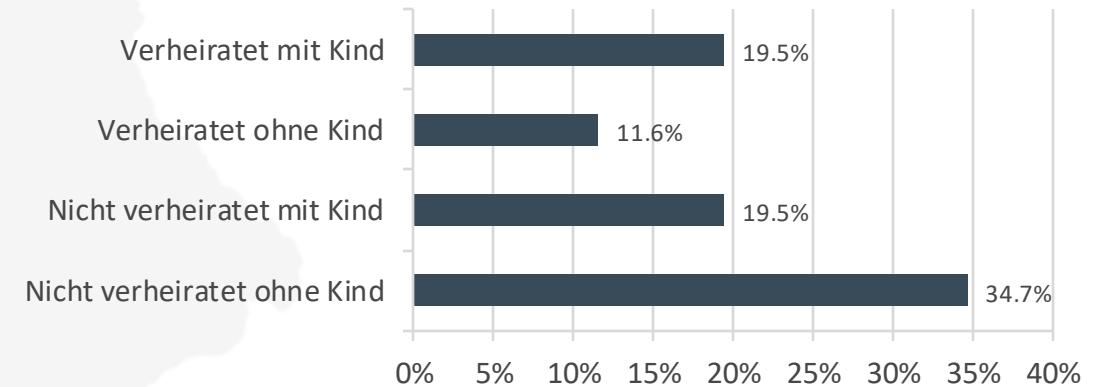
Familienstand GOLD.DE-Nutzer



Höchster Bildungsabschluss Bevölkerung in Deutschland*



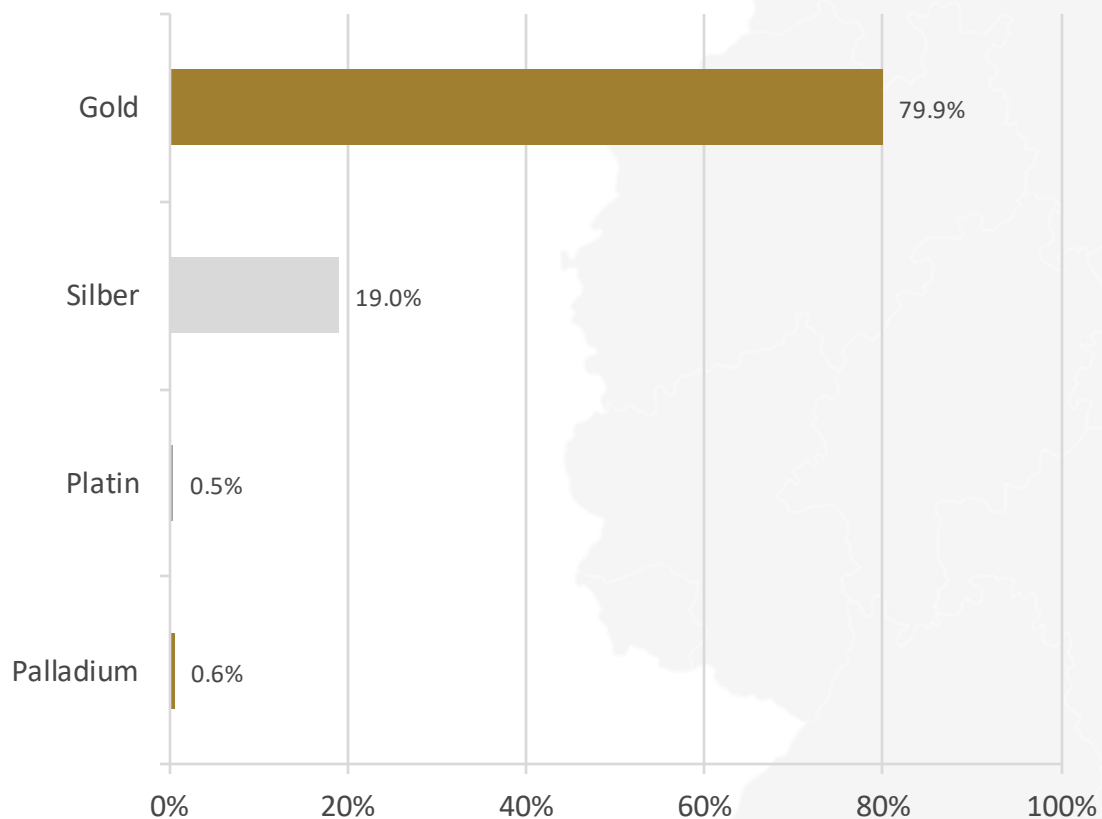
Familienstand Bevölkerung in Deutschland*



➤ Rund 70 % der GOLD.DE-Nutzer leben in einer Partnerschaft.

*Quelle für die Daten der Bevölkerung in Deutschland: Hauseigene national repräsentative Studie Q4 2024 (N=1000).

Welches Edelmetall bevorzugen GOLD.DE-Besucher:



- Mit ca. **80 %** ist **Gold** das mit deutlichem Abstand beliebteste Edelmetall
- Immerhin **19 % bevorzugen Silber**
- Platin und Palladium spielen mit jeweils weniger als 1 % kaum eine Rolle

Offene Freitext-Frage: Aus welchen Gründen wird GOLD.DE hauptsächlich besucht?

Die Auswertung der Freitext-Antworten von 1.303 Teilnehmenden zeigt, dass der **Hauptgrund** für den Besuch von GOLD.DE der **Preisvergleich** ist.

Viele Nutzerinnen und Nutzer suchen nach aktuellen Kursen und möchten die Angebote vertrauenswürdiger **Händler vergleichen**, um den besten Preis zu finden.

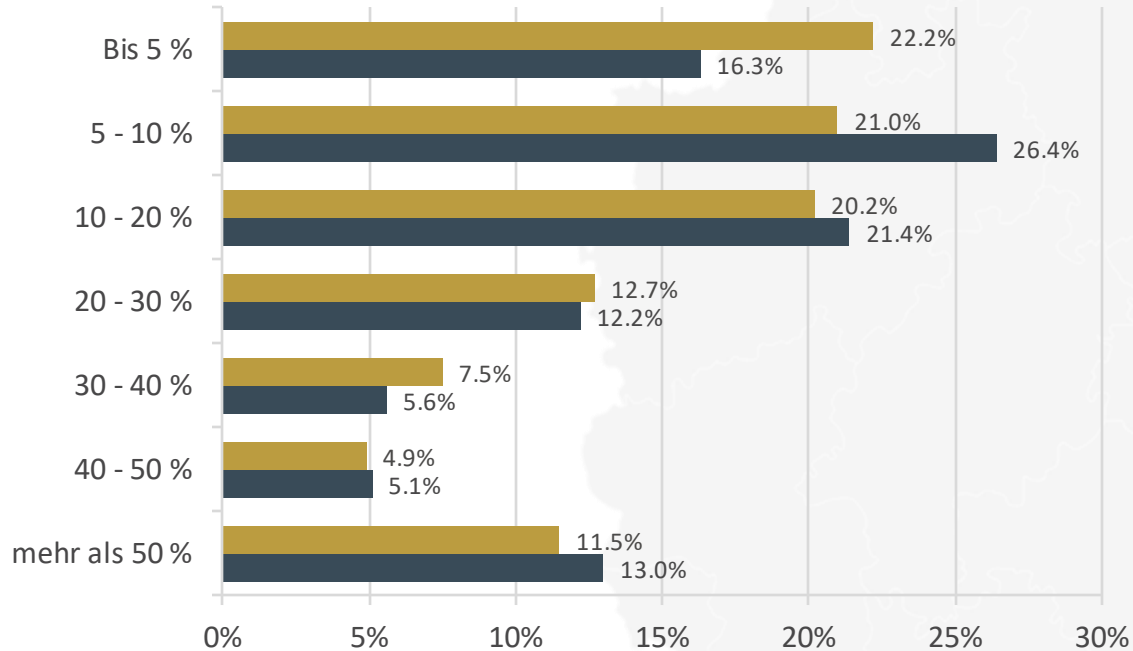
Neben dem Preisvergleich ist die Suche nach Informationen über die Entwicklung der Edelmetalle sowie nach **allgemeinen Informationen und Nachrichten zu physischen Investments** in Gold, Silber und Platin ein häufig genannter Grund.

Die Nutzerinnen und Nutzer schätzen die Aktualität und Übersichtlichkeit der Seite sowie die Möglichkeit, vertrauenswürdige Anbieter zu finden und sich über diese zu informieren. Die Seite dient auch als **Rechercheportal** und bietet Aufgeldtabellen sowie historische Kursdaten.

Die Antworten zeigen, dass die Nutzer ein hohes Vertrauen in die Plattform GOLD.DE haben und die Transparenz sowie die Seriosität der Informationen wertschätzen.

- Hauptgründe für die Nutzung der Plattform GOLD.DE sind **Preisvergleich und Kursentwicklung**

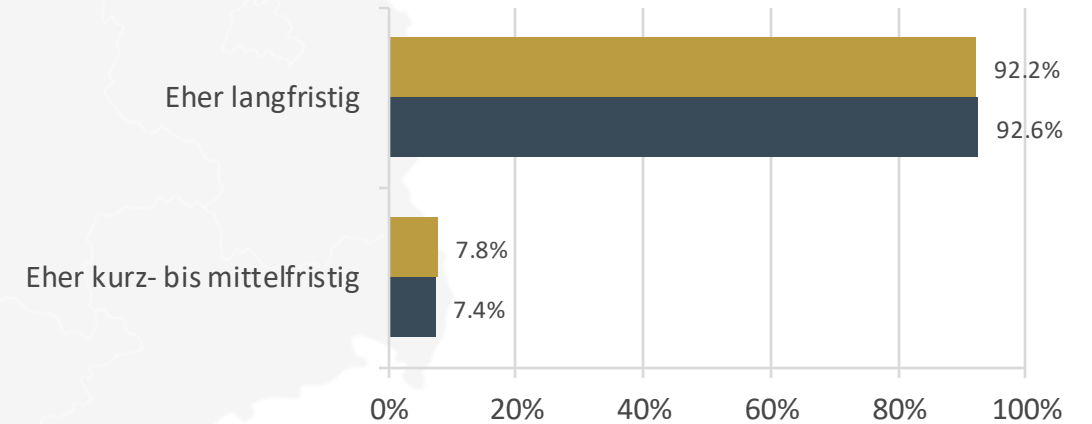
Wie viel Prozent Ihres Gesamtvermögens sind GOLD.DE-Nutzer in Edelmetalle investiert?



Mit rund **22 %** gaben die meisten an, dass sie typischerweise **bis zu 5 % ihres Gesamtportfolios in Edelmetalle investieren**. Dicht gefolgt von **21 %**, die bereits mit **5 - 10 % investiert** sind, und weitere rund **20 %**, die **10 - 20 %** ausgewählt haben. Zusammengenommen investieren rund **25 %** einen hohen Anteil von 20 - 50 % ihres Portfolios in Edelmetalle.

- Bemerkenswert ist, dass **11,5 %** der Befragten angaben, mehr als 50 % ihres Portfolios in Edelmetallen anzulegen, was auf eine recht große Gruppe hindeutet, die von Edelmetallen als Anlageform überzeugt ist.

Langfristige Anlagestrategie oder kurz- bis mittelfristige Investition?

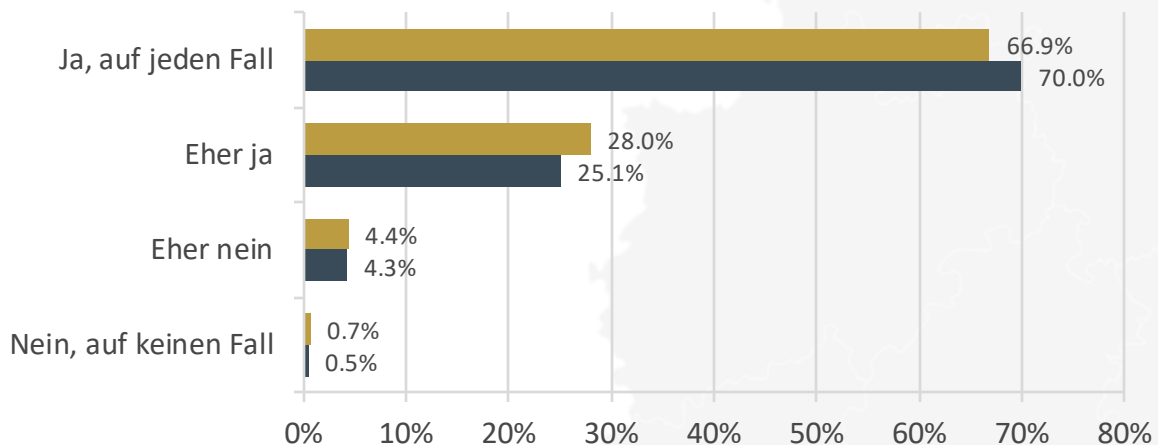


Goldinvestments als Bekenntnis zu Stabilität

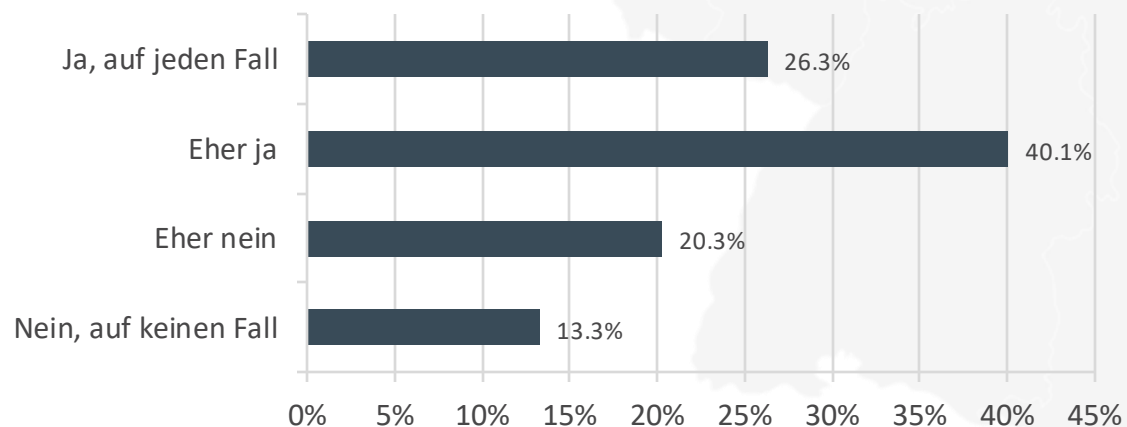
Mehr als **92 %** der GOLD.DE-Nutzer setzen bei Edelmetall-investitionen auf eine **langfristige Strategie**. Nur eine kleine Minderheit (rund 7,5 %) verfolgt kurzfristige oder mittelfristige Ziele.

Dieses klare Votum für Langfristigkeit spiegelt das Vertrauen der Anleger in die Werthaltigkeit und Stabilität von Gold wider – gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten ein starkes Signal für Beständigkeit und Weitsicht.

Inwiefern GOLD.DE-Besucher (auch) in Zukunft in Erwägung ziehen in Gold zu investieren



Inwiefern die Bevölkerung in Deutschland* (auch) in Zukunft in Erwägung zieht in Gold zu investieren



Zukunftsperspektive: Bereitschaft zur Goldinvestition

66,9 % der befragten GOLD.DE-Nutzer ziehen eine künftige Goldinvestition auf jeden Fall in Betracht, weitere 28,0 % eher ja. Skepsis ist die Ausnahme: Nur 5,1 % äußern sich zurückhaltend oder ablehnend.

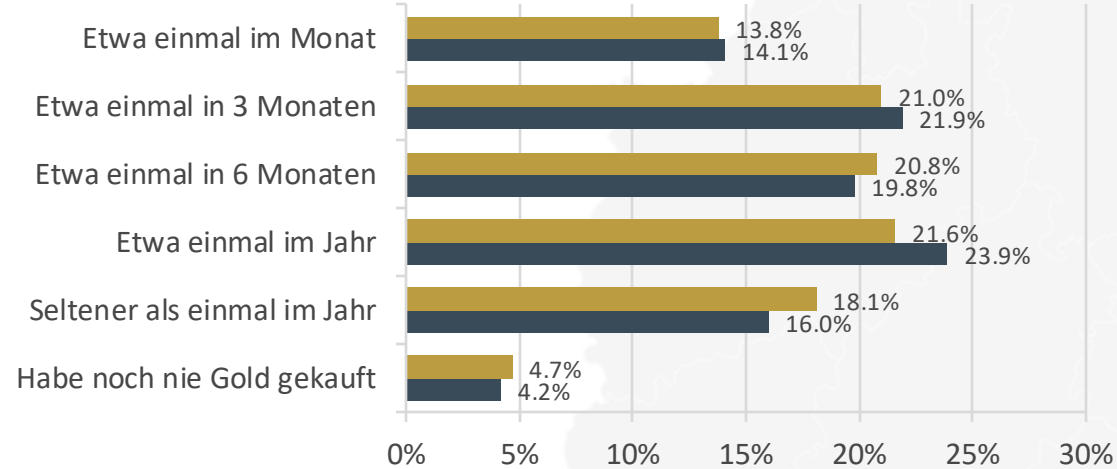
Im Vergleich dazu zeigt sich die **allgemeine Bevölkerung deutlich zurückhaltender**: Nur 26,3 % planen sicher eine Investition in Gold, während 20,3 % dies eher verneinen und 13,3 % kategorisch ausschließen. Damit bestätigt sich: GOLD.DE-Nutzer sind überzeugte Anhänger des Edelmetalls.

Diese Daten zeigen eine deutliche Tendenz der Befragten, Gold als zukünftige Investitionsmöglichkeit zu betrachten.

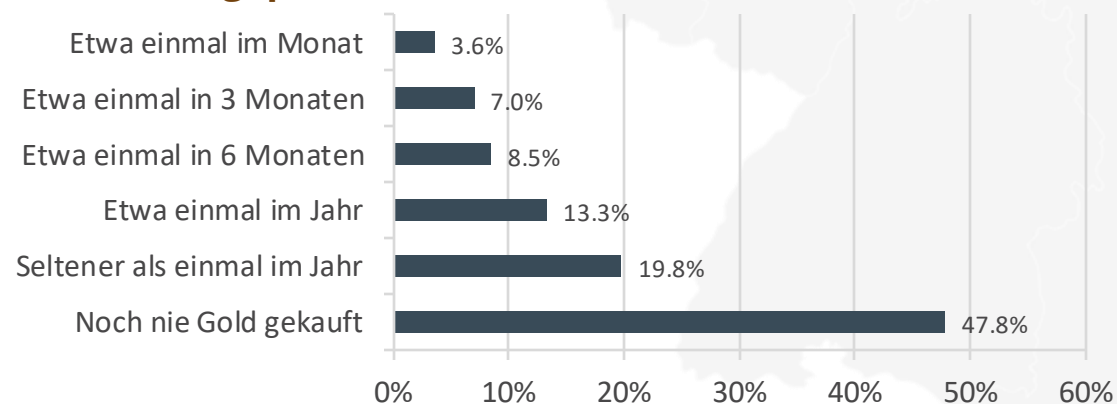
- 67 %: Mehrheit der Befragten steht einer zukünftigen Investition in Gold sehr positiv gegenüber
- Mehr als 95 % tendieren dazu

*Quelle für die Daten der Bevölkerung in Deutschland: Hauseigene national repräsentative Studie Q4 2024 (N=1000).

In welchen Abständen kaufen GOLD.DE-Besucher Goldanlageprodukte wie Goldmünzen oder Goldbarren:



In welchen Abständen kauft die Bevölkerung in Deutschland* Goldanlageprodukte wie Goldmünzen oder Goldbarren:



Mehrheit der Befragten kauft regelmäßig Gold

Unter den Befragten ist der **jährliche Kauf von Goldmünzen oder Goldbarren mit knapp 22 % die am häufigsten genannte Frequenz.**

Die Option „Etwa einmal in 3 Monaten“ wurde von 21 % der Teilnehmer gewählt, was die zweithäufigste Antwort darstellt. Dicht dahinter liegt die Antwort „Etwa einmal in 6 Monaten“ mit ebenfalls rund 21 %. „Etwa einmal im Monat“ kaufen rund 14 % der Befragten Gold, während rund 18 % es „Seltener als einmal im Jahr“ tun.

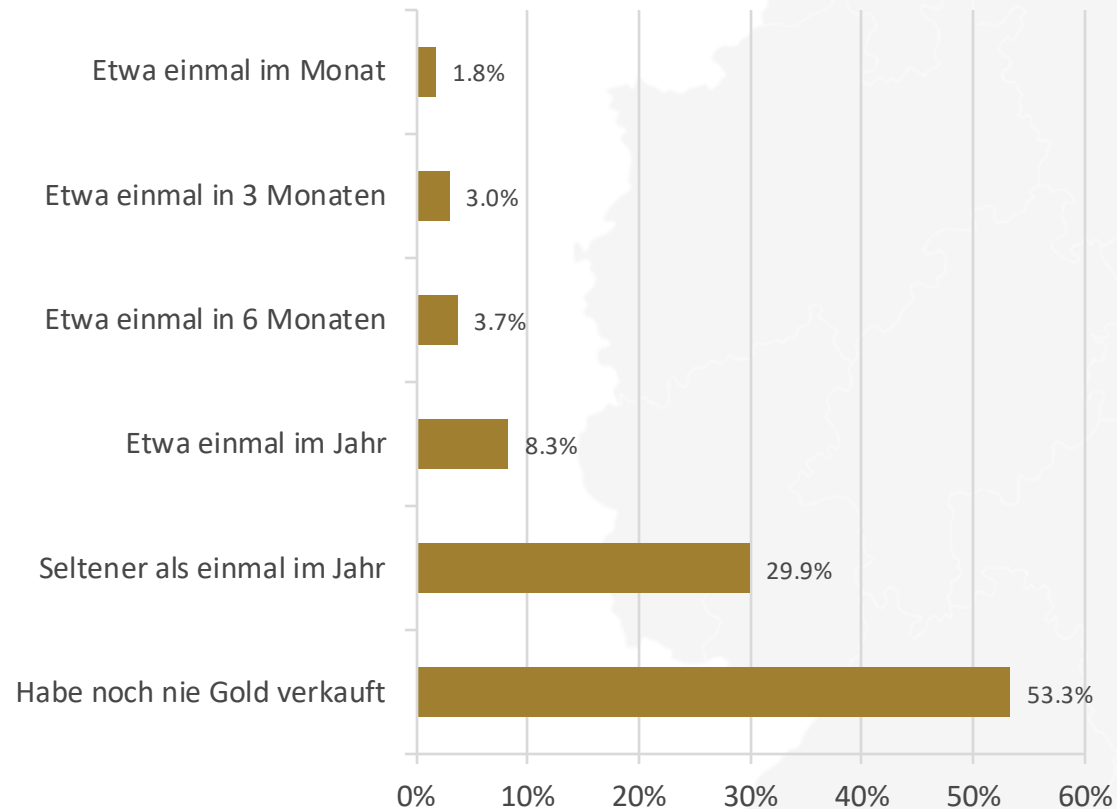
Eine Minderheit von knapp 5 % der Teilnehmenden hat angegeben, noch nie Gold gekauft zu haben, während es im Vergleich bei der Bevölkerung in Deutschland knapp die Hälfte ist.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Kauf von Gold bei den Befragten durchaus üblich ist, wobei die Mehrheit von über 75 % es üblicherweise in einem Zeitraum von einem Monat bis zu einem Jahr erwirbt.

- Unter den GOLD.DE-Nutzern ist davon auszugehen, dass **mehr als 75 % mindestens einmal jährlich Gold kaufen**
- Weniger als 5 % gaben an, noch nie Gold gekauft zu haben
- Zusammengerechnet rund ein Drittel (31 %) der Bevölkerung in Deutschland kauft bereits einmal jährlich Gold

*Quelle für die Daten der Bevölkerung in Deutschland: Hauseigene national repräsentative Studie Q4 2024 (N=1000).

In welchen Abständen verkaufen GOLD.DE-Besucher Goldmünzen oder Goldbarren:



Gold als langfristige Anlage: Verkaufsverhalten der GOLD.DE-Besucher

Über die Hälfte der GOLD.DE-Nutzer (53,3 %) hat **bislang nie Gold verkauft** – ein klares Indiz für das Vertrauen in Gold als langfristige Wertanlage.

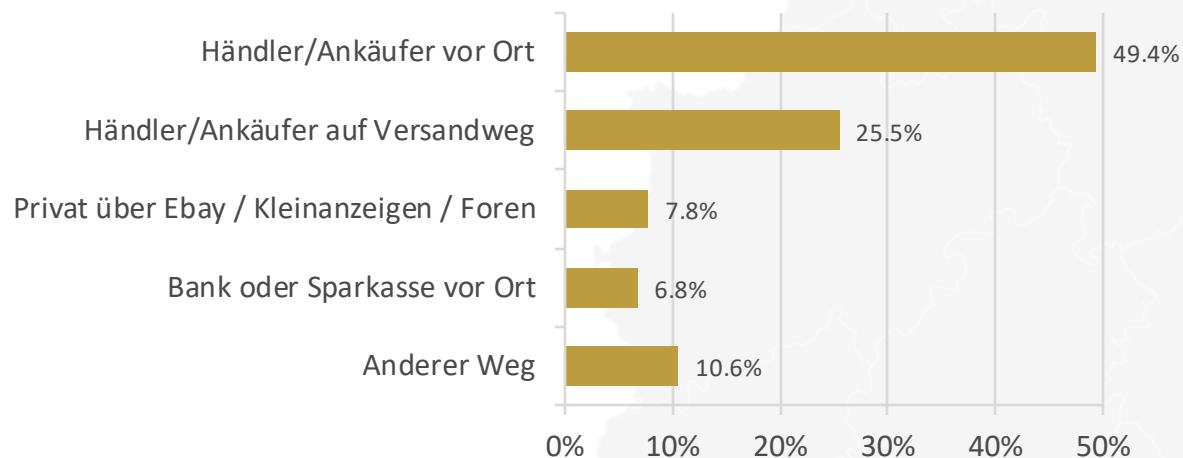
29,9 % trennen sich seltener als einmal im Jahr von einem Teil ihres Bestandes.

Nur eine kleine Minderheit verkauft in regelmäßigen Abständen, etwa jährlich (8,3 %) oder häufiger.

Gold bleibt damit für die meisten Privatanleger weniger ein Handelsgut, sondern vielmehr eine strategische Absicherung.

- Mehr als die Hälfte hat noch nie Gold verkauft.
- Rund ein Drittel seltener als einmal im Jahr.
- Gold wird tendenziell deutlich mehr gekauft und gehalten als verkauft – was seinem Sinn als Versicherung entspricht

Über welchen Weg verkaufen GOLD.DE-Nutzer üblicherweise ihr Edelmetall?



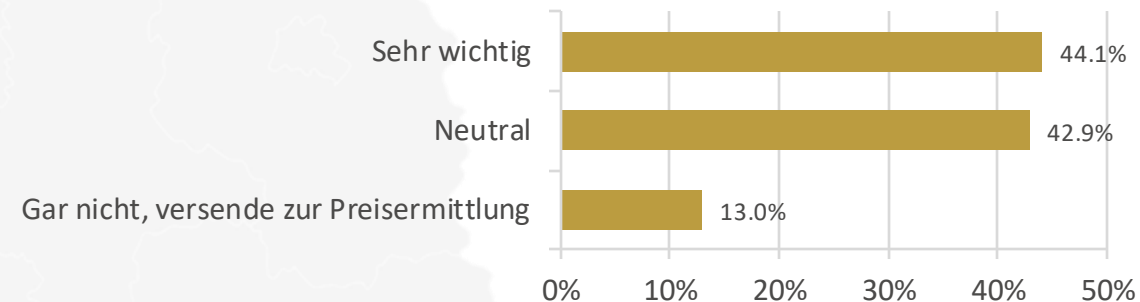
Von den 1.303 Teilnehmenden gaben rund **50 % an, dass sie Edelmetalle üblicherweise an Händler oder Ankäufer vor Ort oder in der Nähe verkaufen** oder planen dies zu tun.

Der Verkauf über Händler/Ankäufer auf Versandweg wurde von einem Viertel der Befragten bevorzugt, während rund 8 % der Teilnehmenden angaben, Edelmetalle privat zu verkaufen. Rund 11 % nutzen andere Wege.

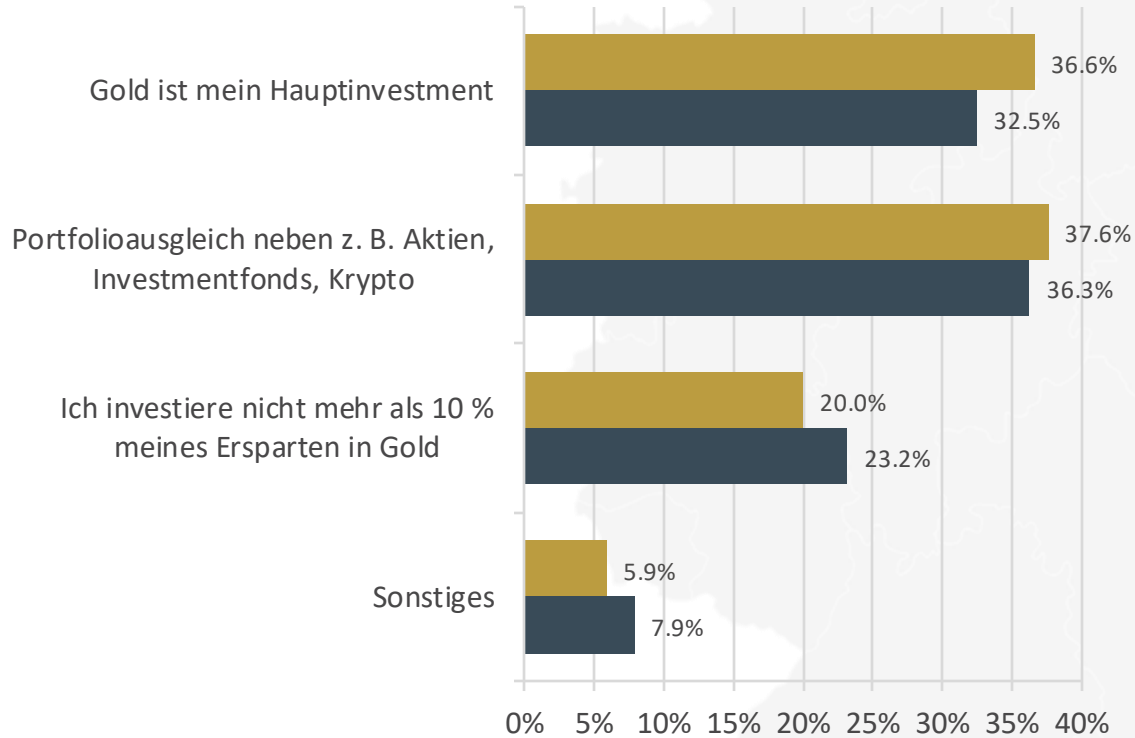
Lediglich rund 7 % der Befragten würden ihre Edelmetalle bei einer Bank oder Sparkasse vor Ort oder in der Nähe verkaufen.

- Die Ergebnisse zeigen beim Verkaufen von Edelmetallen eine deutliche Präferenz für lokale Geschäfte gegenüber Online-Verkaufsplattformen oder Finanzinstituten.

Wie wichtig ist den Teilnehmenden eine Vor-Ort-Preisermittlung, wenn z. B. Zahngold oder Schmuck verkauft wird?



Welche Rolle spielt Gold als Investment für die GOLD.DE-Nutzer?



- Gold als Hauptinvestment gaben rund ein Drittel an
- Überwiegend wird Gold als Portfolioausgleich neben anderen Investments betrachtet
- Weniger als ein Viertel investiert nicht mehr als 10 % in Gold

Rund ein Drittel sieht Gold als Hauptinvestment

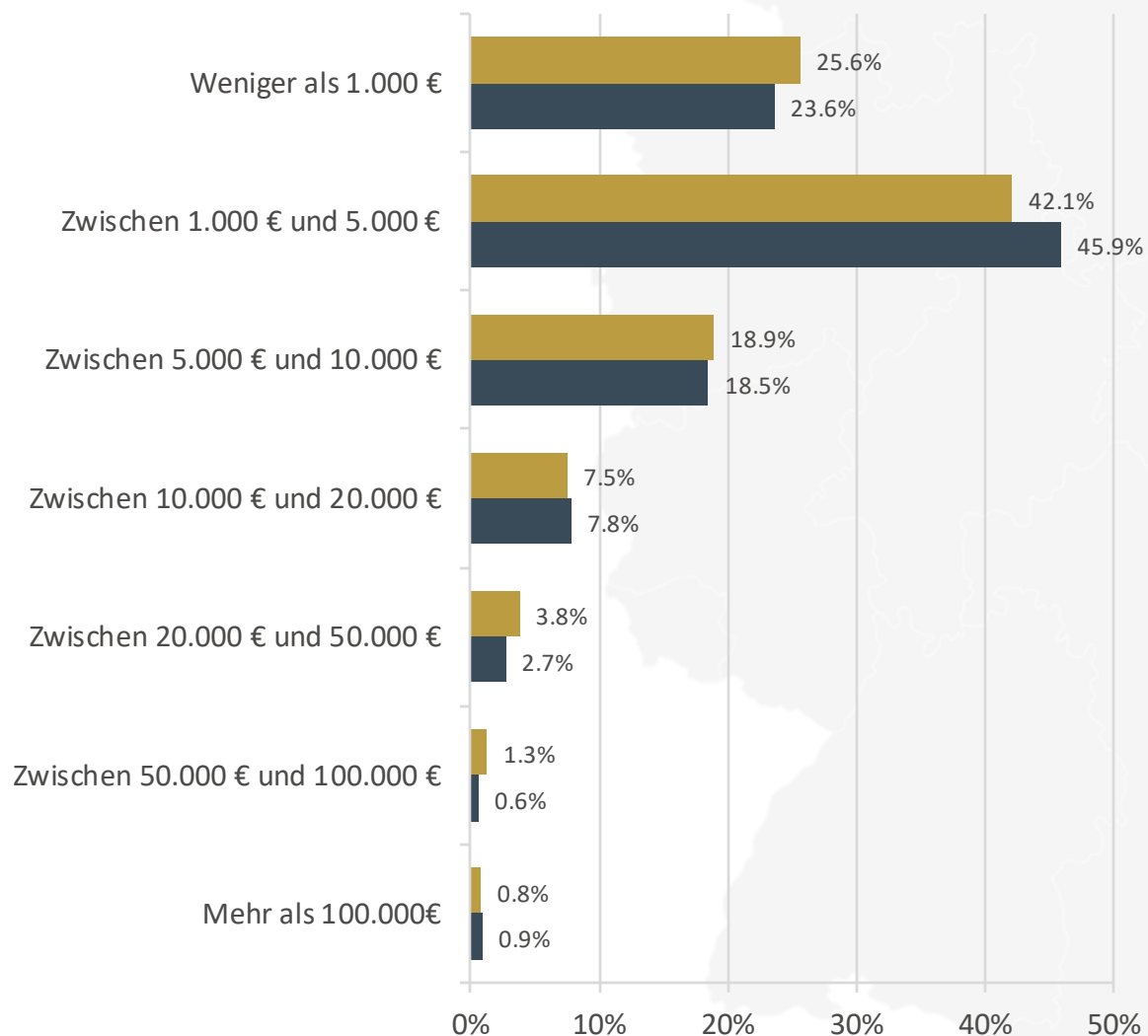
Die Daten zeigen, dass Gold von den Teilnehmenden überwiegend als Teil einer diversifizierten Anlagestrategie gesehen wird, wobei **eine beachtliche Gruppe von über einem Drittel Gold als primäres Investment bevorzugt**.

Unter den 1.303 Befragten ist Gold für rund **38 %** in der Hauptsache ein **Portfolioausgleich** neben anderen Anlageformen wie Aktien, Investmentfonds oder Kryptowährungen, während 20 % ebenfalls in Gold investiert sind, allerdings mit weniger als 10 % ihres Ersparnen.

Eine Minderheit von knapp 6 % gab an, dass Gold für sie eine andere Rolle spielt („Sonstiges“).



Welche Summe investieren Sie jährlich in Gold?



So wird durchschnittlich innerhalb eines Jahres investiert

Unter den befragten GOLD.DE-Nutzern investiert die relative Mehrheit von rund **42 % jährlich zwischen 1.000 € und 5.000 €** in Gold.

Etwas über ein **Viertel** der Befragten gibt an, **weniger als 1.000 €** pro Jahr zu investieren.

Die Investitionssummen nehmen mit steigender Höhe ab: 19 % der Teilnehmenden investieren zwischen 5.000 € und 10.000 €, während 7,5 % zwischen 10.000 € und 20.000 € anlegen.

Höhere jährliche Investitionen sind etwas weniger verbreitet: Rund 4 % der Befragten investieren zwischen 20.000 € und 50.000 €, 1,3 % zwischen 50.000 € und 100.000 € und ein knappes Prozent (privater) Großinvestoren legt mehr als 100.000 € jährlich in Gold an.

Diese Daten zeigen, dass die meisten GOLD.DE-Nutzer in unteren bis mittleren Bereichen investieren, während sehr hohe Investitionen in Gold nur für eine Minderheit in Frage kommen bzw. möglich sind.

- Zwischen 1.000 und 5.000 € pro Jahr ist die am häufigsten angegebene Investitionssumme
- Berücksichtigt man die drei häufigsten Antworten, so liegt der Anlagebetrag durchschnittlich zwischen unter 1.000 und bis 10.000 €

Beweggründe der GOLD.DE-Nutzer in Gold zu investieren



Top 10 Beweggründe

Sicherheit
sichere Wertanlage
Inflationsschutz
Wertspeicher
Werterhalt
Fungibilität
weltweite Akzeptanz
Absicherung
Diversifikation
Krisenschutz

Auswertung offene Frage: Beweggründe der GOLD.DE-Nutzer in Gold zu investieren

Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt, dass „**Sicherheit**“ das am häufigsten genannte Motiv für die Investition in Gold ist. Viele Teilnehmer sehen Gold als **sichere Wertanlage**, die **vor Inflation schützt** und als **Vermögensreserve** dient. Bei vielen genannten Begriffen gibt es in Bezug auf die Bedeutung starke Überschneidungen. Wir haben diese deshalb näherungsweise zusammengefasst.

Neben der Sicherheit wird auch die **Werterhaltung** oft erwähnt, was darauf hindeutet, dass die Teilnehmer Gold als **Schutz gegen Wertverlust** ihres Vermögens betrachten.

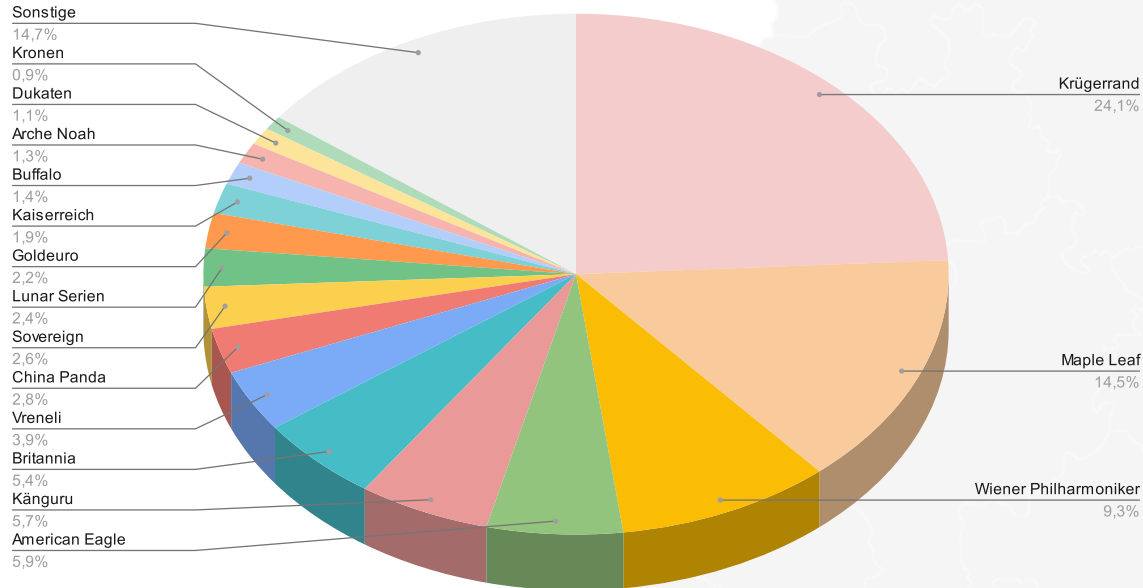
Einige Antworten heben spezifische Aspekte hervor, wie die **Fungibilität** von Gold, seine **weltweite Akzeptanz** und die Möglichkeit, es als „Notgroschen“ zu nutzen.

Des Weiteren wird Gold als **Diversifikation im Portfolio** und als **Schutz gegen politische und wirtschaftliche Unsicherheiten** angesehen.

Obwohl die meisten Antworten die positiven Eigenschaften von Goldinvestitionen betonen, gibt es auch einige Teilnehmer, die angeben, nicht in Gold zu investieren, sei es aus finanziellen Gründen oder weil sie andere Anlageformen bevorzugen.

- Gold befriedigt ein grundlegendes Interesse an **Sicherheit** – nicht nur in Krisenzeiten – und für die Teilnehmenden ist es ein entscheidender Punkt, dass Gold weltweit aufgrund seiner Eigenschaften geschätzt und akzeptiert wird.

Markenbekanntheit Anlagemünzen – ungestützt:



Auswertung offene Frage: Markenbekanntheit Anlagemünzen auf GOLD.DE – ungestützt:

Krügerrand und **Maple Leaf dominieren** klar die ungestützte Markenbekanntheit – sie sind bei Anlegern am stärksten im Bewusstsein verankert.

Der **Wiener Philharmoniker** folgt auf Rang drei, erreicht aber nur etwa die halbe Bekanntheit des Krügerrands.

American Eagle, Känguru und Britannia liegen auf den nächsten Plätzen und bewegen sich mit jeweils 4–6 % auf einem ähnlichen Niveau.

Auffällig ist: Viele Teilnehmer differenzieren nicht klar zwischen verschiedenen Serien (z. B. Lunar-Serien wurden zusammengefasst wahrgenommen).

Neben den bekannten Klassikern existiert eine breite Basis weiterer Münzmarken mit niedrigeren Einzelbekanntheiten.

Top 10 Anlagemünzen



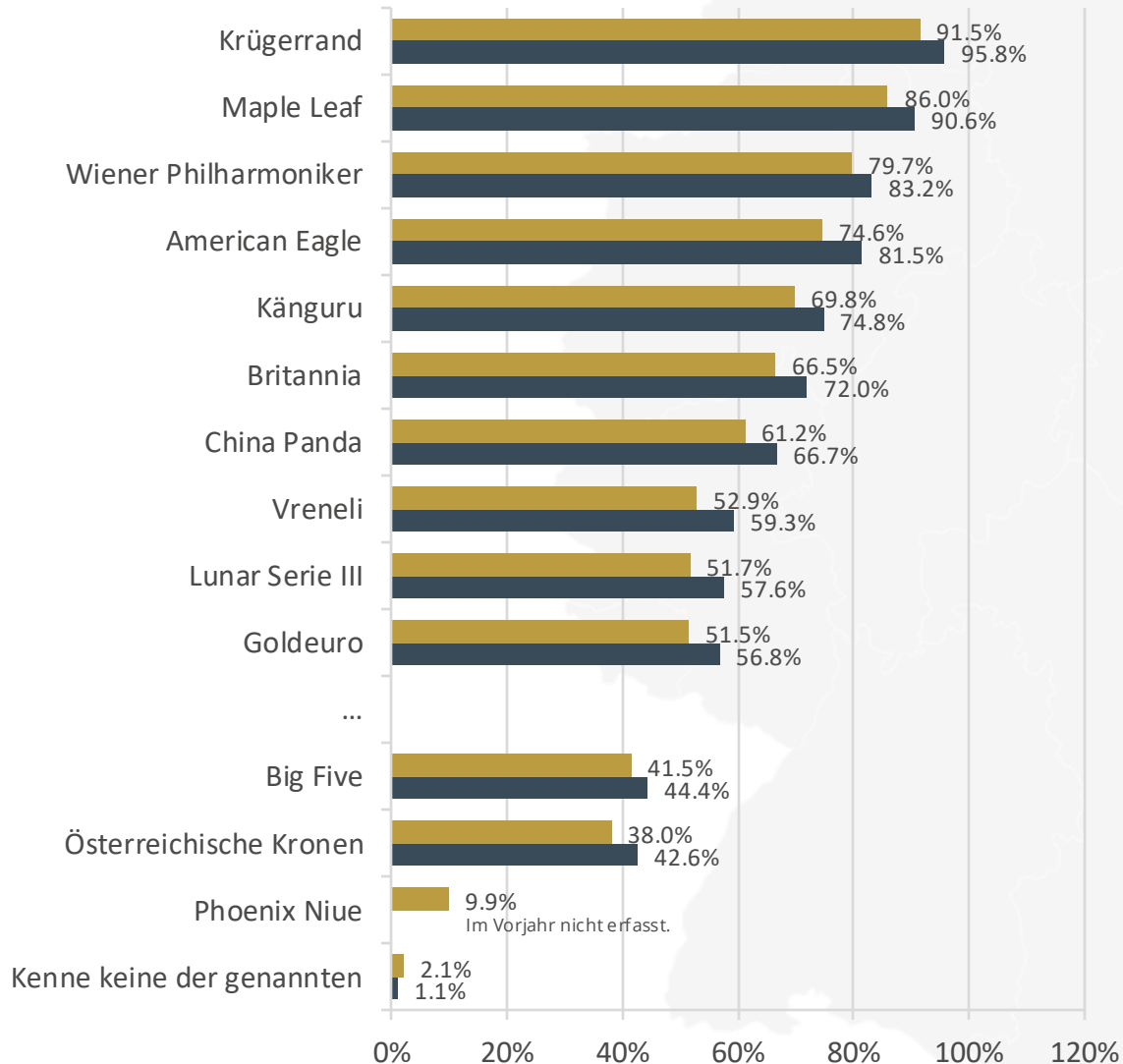
1	Krügerrand
2	Maple Leaf
3	Wiener Philharmoniker
4	American Eagle
5	Känguru
6	Britannia
7	Vreneli
8	China Panda
9	Sovereign
10	Lunar Serien



= 2025

= 2024

Markenbekanntheit Anlagemünzen – gestützt:



Unter den 1.303 Befragten ist der **Krugerrand mit 91,5 % die am weitesten bekannte Goldanlagemünze, gefolgt vom Maple Leaf mit 86 %.**

Der Wiener Philharmoniker und der American Eagle sind ebenfalls recht bekannt mit Bekanntheitsgraden von rund 80 % und 75 %.

Das goldene Känguru liegt in Sachen Bekanntheit bei knapp 70 %, gefolgt von der Britannia mit 66,5 % und dem China Panda mit rund 61 %. Vreneli, Lunar Serie III und Goldeuro liegen mit rund 52 % in etwa gleichauf.

Zwischen 38 und rund 47 % kennen die Anlagemünzen Sovereign, Somalia Elefant, Buffalo und Big Five.

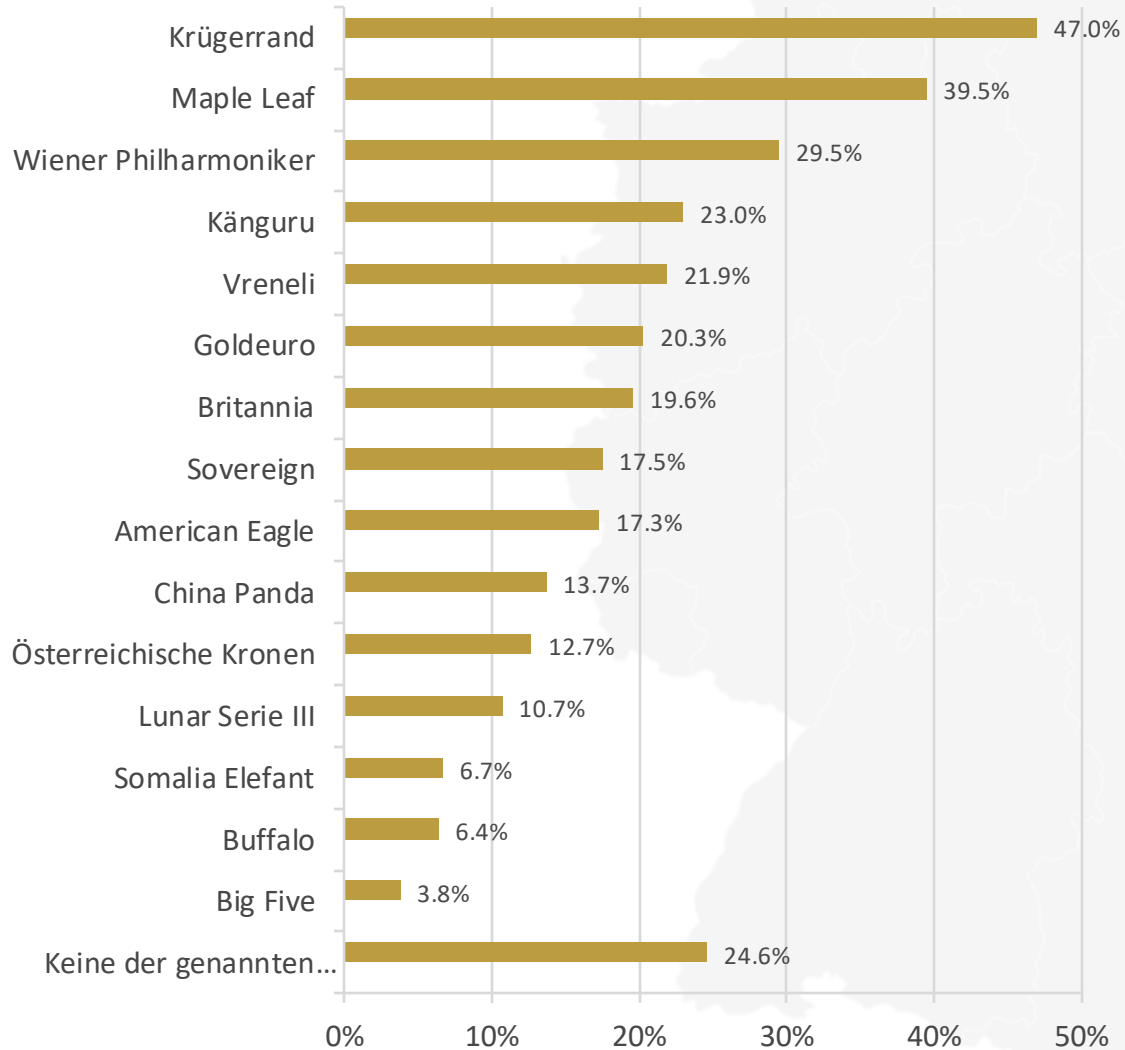
Die neue Serie Phoenix Niue kennen immerhin knapp 10 %.

Auffällig ist, dass nur rund 2 % der Befragten angaben, keine der genannten Münzen zu kennen, was auf eine hohe allgemeine Bekanntheit von Goldanlagemünzen hinweist.

- Der Krugerrand aus Südafrika ist mit fast 92 % Bekanntheit unangefochtener Spitzenreiter
- Neben dem Platzhirsch sind allerdings auch einige weitere Münzen sehr bekannt



Welche Goldanlagemünzen besitzen GOLD.DE-Nutzer bereits:



Anlageklassiker dominieren – doch neue Chancen wachsen

Die Besitzdaten bestätigen die starke Marktstellung traditioneller Anlagemünzen: Der **Krugerrand bleibt der unangefochtene Favorit**, gefolgt von **Maple Leaf** und **Wiener Philharmoniker**.

Gleichzeitig zeigt sich ein breites Interesse an weiteren Münzserien, wobei die Besitzverteilung bei den mittelstark vertretenen Münzen (10–20 %) auf ein aktives Sammel- und Diversifizierungsverhalten schließen lässt.

Besonders relevant für Anbieter: Fast ein Viertel der Nutzer besitzt noch keine der bekannten Münzen.

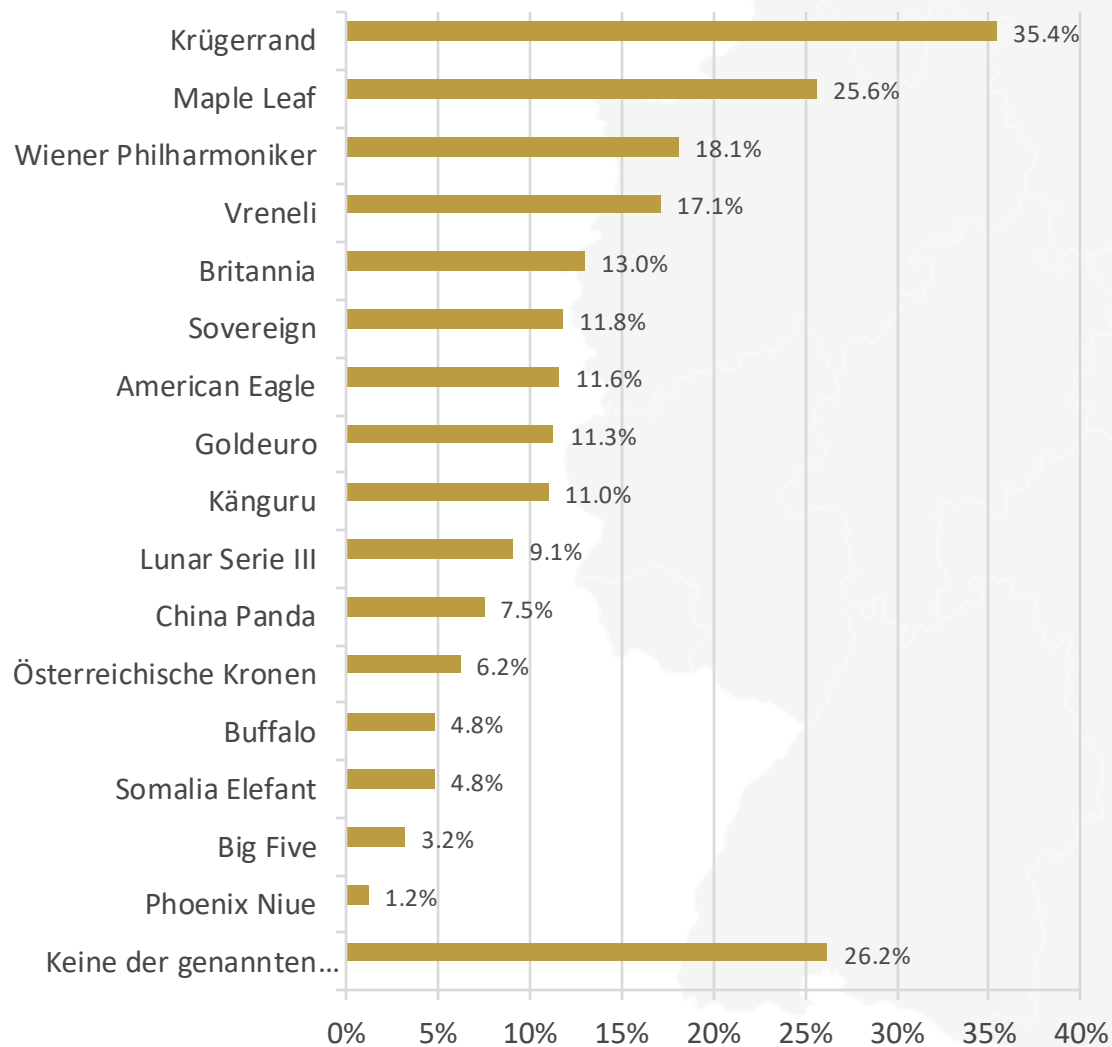
Insgesamt zeigt sich bei den Goldmünzen im Besitz der Teilnehmenden jedoch eine große Produktvielfalt.

Knapp ein Viertel der Teilnehmenden gaben an, keine der genannten Goldanlagemünzen zu besitzen.

- Krugerrand, Maple Leaf und Wiener Philharmoniker ganz weit vorne bei den Anlagemünzen im eigenen Besitz
- Insgesamt wurde aber sehr divers investiert



Welche Goldanlagemünzen planen GOLD.DE-Nutzer zu kaufen:



Krugerrand und Maple Leaf dominieren – Portfolios dennoch vielfältig

Die Kaufabsichten der GOLD.DE-Nutzer für Anlagemünzen im Jahr 2025 zeigen klare Favoriten:

Krugerrand bleibt mit 35,4 % die am häufigsten geplante Kaufwahl (trotz eines Rückgangs gegenüber 42 % im Vorjahr). Maple Leaf folgt mit 25,6 % auf Platz zwei.

Der Wiener Philharmoniker wird von 18,1 % der Befragten als Kaufziel genannt.

Vreneli überrascht mit 17,1 % geplanter Käufe, trotz abweichender Einheitengröße (nicht 1 oz).

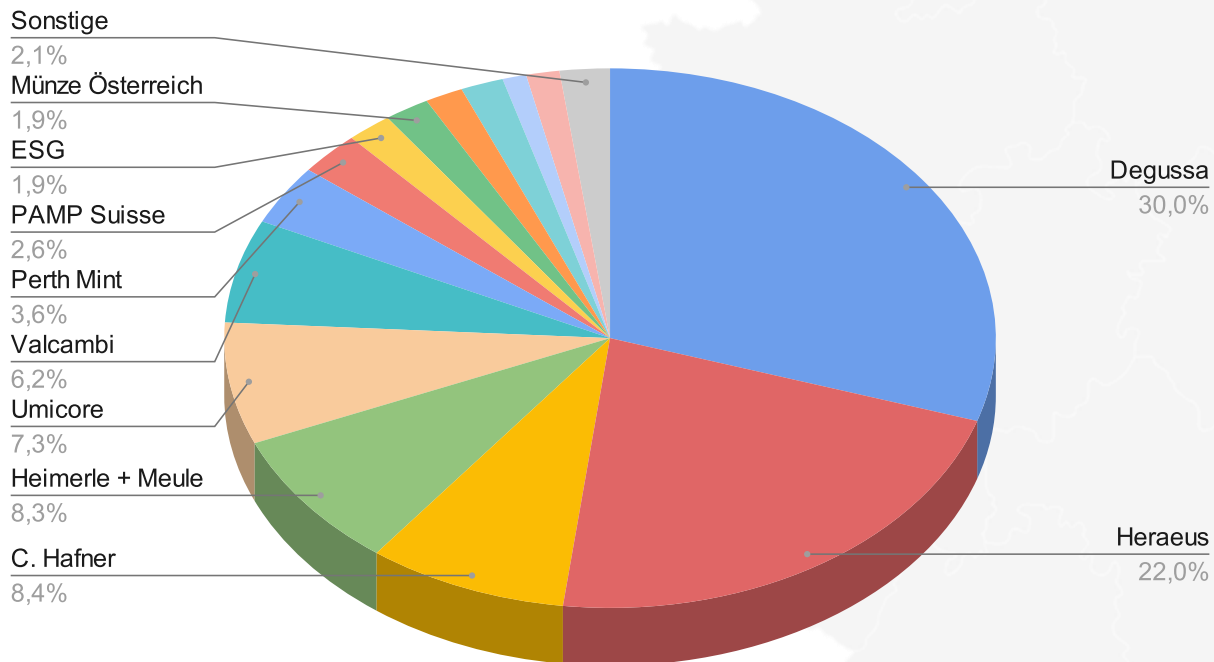
Dahinter liegen Britannia, Sovereign, American Eagle, Goldeuro und Känguru jeweils im Bereich von etwa 11–13 %.

Spezielle Ausgaben wie die Lunar Serien III erreichen 9,1 % und werden primär von Sammlern bevorzugt.

26,2 % der Befragten planen aktuell keinen Kauf einer der genannten Münzen.

➤ Neben den Klassikern wie Krugerrand und Maple Leaf ist das Interesse an Goldanlagemünzen recht breit gestreut

Markenbekanntheit Barren – ungestützt:



An diese Hersteller und Marken denken GOLD.DE-Nutzern bei Goldbarren am meisten

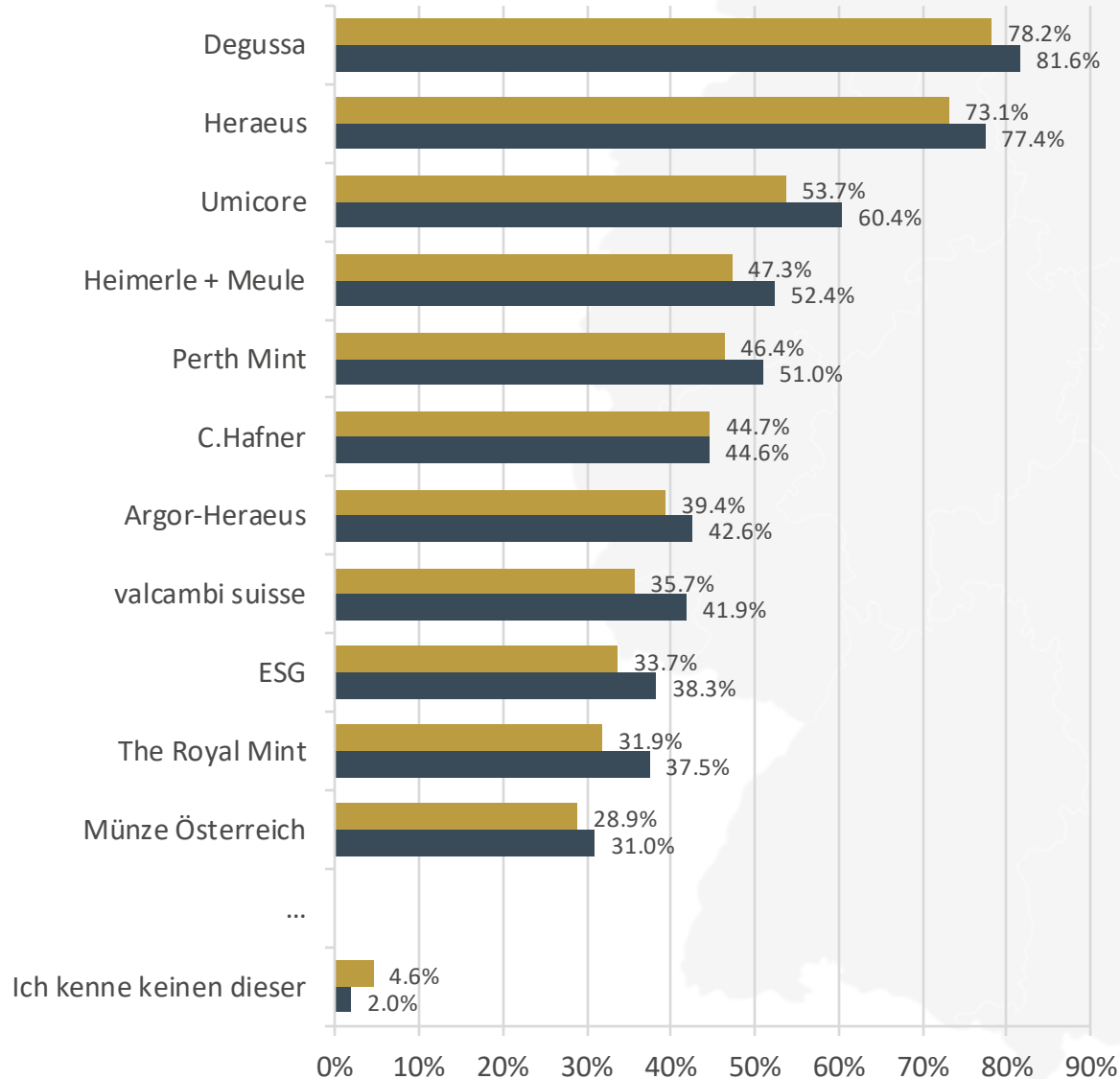
Bei der offenen Frage nach Herstellern und Goldbarren-Marken wurden **Degussa** und **Heraeus** am häufigsten genannt. Im Vergleich zu den darauf folgenden Herstellern sind diese beiden Marken in der Wahrnehmung der Befragten besonders stark verankert.

Andere häufig genannte Hersteller waren die deutschen Hersteller C.Hafner und Heimerle+Meule sowie der belgische Hersteller Umicore und Valcambi aus der Schweiz.

Einige der Teilnehmenden gaben an, keine Hersteller zu kennen, was darauf hindeutet, dass sie nicht auf Marken achten, noch nicht im Thema sind oder nur das Material im Vordergrund steht.

- Degussa und Heraeus sind die bekanntesten Marken für Goldbarren unter den Teilnehmern
- Mit etwas Abstand folgen die Hersteller C.Hafner, Heimerle+Meule, Umicore und Valcambi.

Markenbekanntheit Barren – gestützt:



Diese Marken dominieren die Wahrnehmung bei Goldbarren:

Die Ergebnisse der Studie belegen eine starke Markenkonzentration: **Degussa, Heraeus und Umicore** sind die mit Abstand bekanntesten Barrenmarken und genießen ein außergewöhnlich hohes Vertrauen im Bewusstsein der GOLD.DE-Nutzer.

Insgesamt zeigt sich eine klare Präferenz für etablierte deutsche Marken, während internationale Anbieter wie PAMP Suisse, Credit Suisse oder Rand Refinery zwar präsent, jedoch weniger dominant sind.

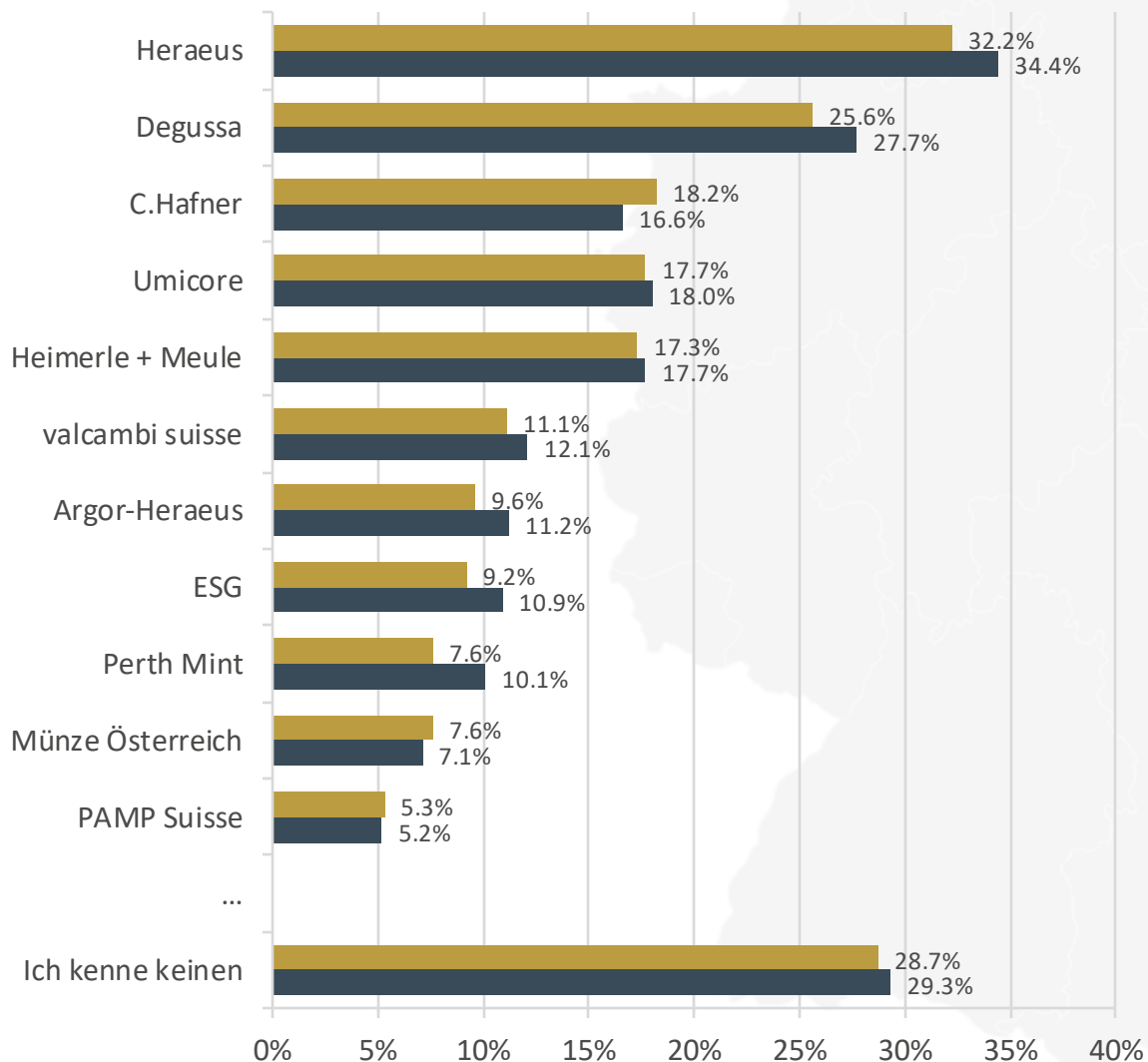
Aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr rückläufigen Bekanntheitswerte ergibt sich für Hersteller und Händler daraus eine klare Erkenntnis:

Markenbekanntheit ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Goldbarrenmarkt. Sichtbarkeit und Wiedererkennung entscheiden wesentlich über die Kaufwahrscheinlichkeit – gerade bei einem Produkt, bei dem Vertrauen eine zentrale Rolle spielt.

Interessanterweise **gaben gestützt nur rund 5 % der Befragten an, keinen der genannten Hersteller zu kennen.**

- Degussa, Heraeus, Umicore sind bekannteste Barrenhersteller
- Ein Hauptgrund für die Bekanntheit der Perth Mint sind auch die zahlreichen Münzprägungen
- Argor-Heraeus gehört seit 2017 zu Heraeus und verfügt ebenfalls über einen hohen Bekanntheitsgrad

Von welchen der Hersteller/Marken besitzen Teilnehmer bereits einen Goldbarren oder planen einen Kauf:



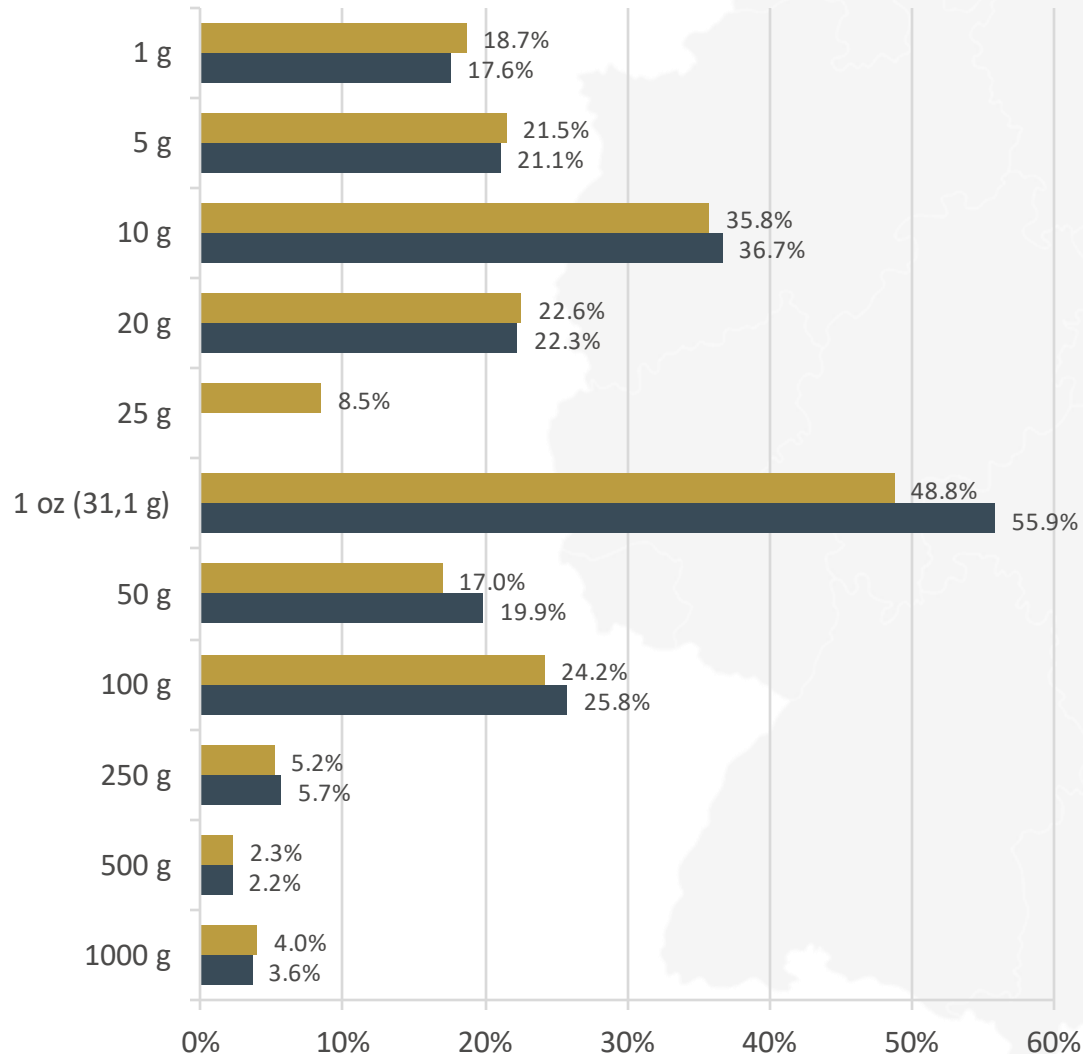
Markenwahrnehmung entscheidet über Marktanteile

Die Ergebnisse belegen eindrücklich, dass Heraeus und Degussa den deutschen Barrenmarkt nicht nur bei der Bekanntheit dominieren, sondern auch bei der konkreten Kaufentscheidung und Besitzverteilung führend sind. Marken wie C.Hafner, Umicore und Heimerle+Meule positionieren sich im soliden Mittelfeld – ein Hinweis auf ein wachsendes, aber noch ausbaufähiges Markenprofil.

Gleichzeitig zeigt sich: **Fast ein Drittel der Nutzer hat keine feste Markenbindung** oder kennt keine der aufgeführten Anbieter. Genau hier liegt enormes Potenzial für gezielte Markenbildung und Kundengewinnung.

- Rund ein Drittel kennt keinen der genannten Barren und plant auch keinen solchen zu erwerben
- Mehr als zwei Drittel besitzen einen der genannten Barren oder planen einen Kauf

Welche Stückelung kommt für GOLD.DE-Nutzer bei Goldbarren am ehesten in Frage:



1 oz weiterhin Klassiker unter den Stückelungen

Unter den befragten GOLD.DE-Nutzern bevorzugt eine Mehrheit von rund 49 % die klassische Stückelung von **1 oz** – die Stückelung, die sich auch bei den Anlagemünzen durchgesetzt hat.

Danach folgen auf der Beliebtheitsskala die **10 g Goldbarren** mit rund 36 % und **100 g Goldbarren** mit rund 24 %.

Die Optionen für 5 g und 20 g liegen mit rund 22 % bzw. rund 23 % relativ nah beieinander.

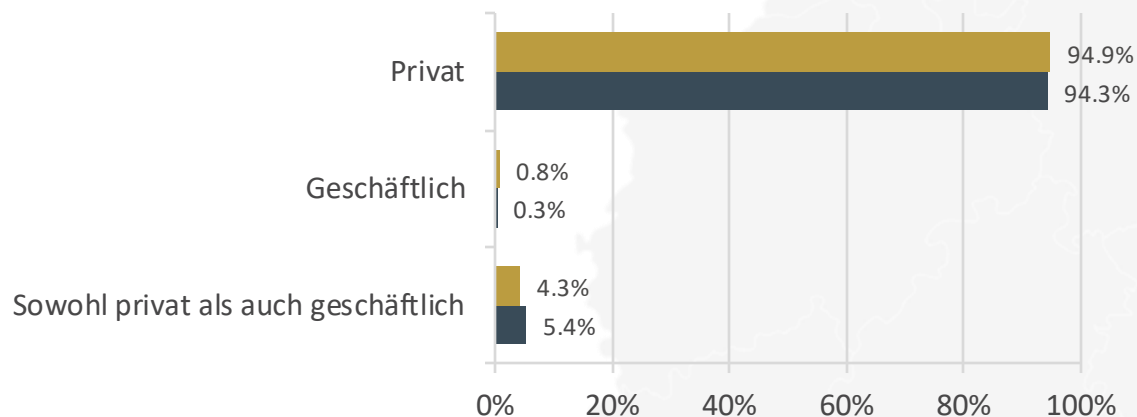
Auch die Stückelung 1 g ist trotz in der Regel höheren Aufgeldern recht beliebt.

Neu abgefragt wurde 2025 die relativ neue Stückelung von 25 g, die mit 8,5 % bereits erstaunlich beliebt ist, vermutlich da der Wert anfangs zeitweise unter der Grenze von 2.000 Euro für den anonymen Kauf lag.

Größere Stückelungen wie 250 g, 500 g und 1000 g sind hingegen vergleichsweise deutlich weniger gefragt.

- Deutlicher Favorit ist weiterhin der 1 oz Goldbarren
- Allgemein sind Stückelungen zwischen 1 g und 100 g am beliebtesten

Private und geschäftliche Nutzung von GOLD.DE:



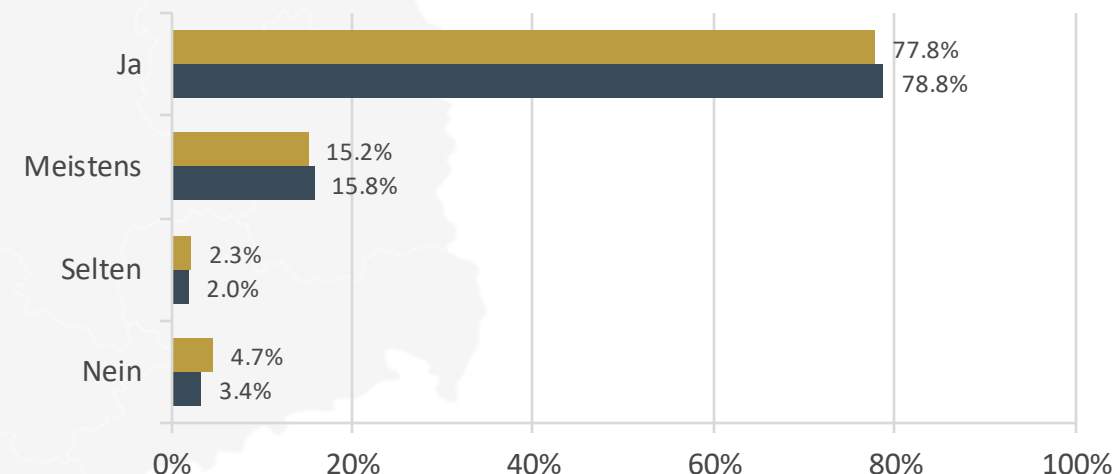
Exklusives Umfeld für hochwertige Markenkommunikation

Mit rund 95 % privater Nutzung richtet sich GOLD.DE gezielt an eine finanzstarke, sicherheitsorientierte Zielgruppe. Geschäftliche Nutzung spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Für Werbetreibende bietet sich damit ein klar segmentiertes Premium-Umfeld: GOLD.DE ermöglicht die Ansprache von Anlegern, die Wert auf Qualität, Substanz und nachhaltige Vermögensbildung legen – ideale Voraussetzungen für hochwertige Finanz-, Sachwert- und Luxusangebote.

- Die Daten zeigen eine klare Tendenz zur privaten Nutzung der Plattform mit großem Potenzial für Werbetreibende.

Vergleichen Besucher immer die Produktpreise auf GOLD.DE, bevor sie Gold oder andere Edelmetalle kaufen?



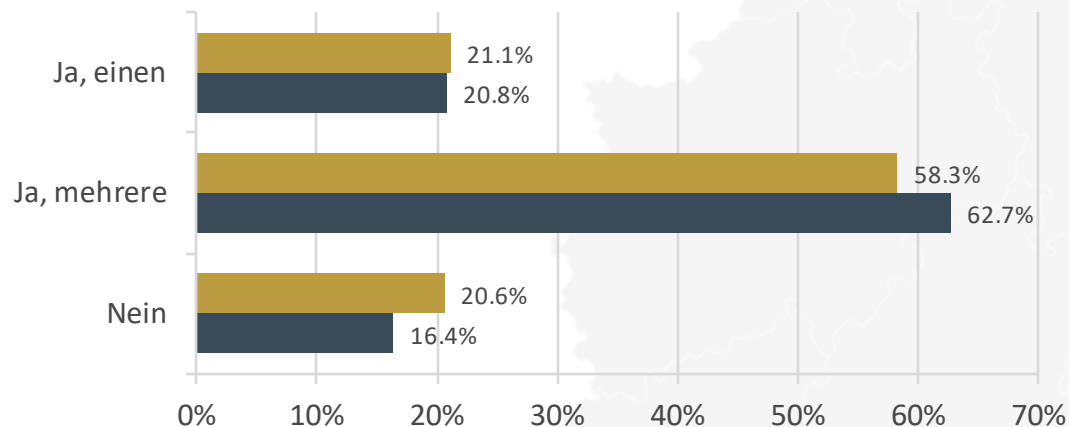
GOLD.DE – Schlüsselfaktor für die Kaufentscheidung im Edelmetallhandel

Für 93 % der GOLD.DE-Nutzer ist der Preisvergleich vor dem Kauf von Gold und anderen Edelmetallen selbstverständlich – 78 % nutzen ihn konsequent bei jedem Kauf. GOLD.DE ist damit ein zentraler Touchpoint im Kaufprozess.

Für Edelmetallhändler bedeutet das: Wer hier sichtbar ist, gewinnt Vertrauen, schafft Vergleichbarkeit und legt die Basis für nachhaltige Kundenbeziehungen. Eine gezielte (Werbe-)Präsenz auf GOLD.DE ist heute unverzichtbar für langfristigen Geschäftserfolg.

- Überwiegende Mehrheit sieht Preisinformation auf GOLD.DE als wichtigen Bestandteil im Kaufprozess.

Haben die Besucher einen oder mehrere Edelmetallhändler ihres Vertrauens über GOLD.DE gefunden?



GOLD.DE – Schlüsselplattform für Vertrauen und Händlerbindung

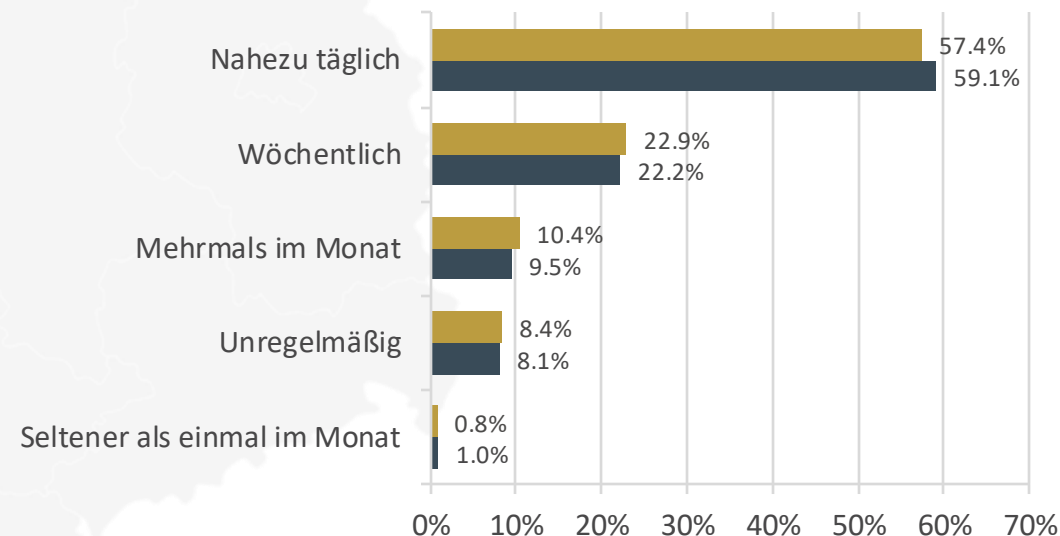
Fast 80 % der GOLD.DE-Nutzer haben über die Plattform bereits einen oder mehrere Edelmetallhändler ihres Vertrauens gefunden. 58 % fanden sogar mehrere vertrauenswürdige Anbieter.

Für Edelmetallhändler ist GOLD.DE damit ein entscheidender Ort, um neue Kunden zu gewinnen und langfristige Beziehungen aufzubauen. Wer hier präsent ist und durch Transparenz überzeugt, positioniert sich nachhaltig als bevorzugter Partner in einem umkämpften Markt.

Die Mehrheit der Nutzer scheint also mit der Auswahl an seriösen Händlern auf GOLD.DE zufrieden zu sein.

Die Gruppe der Nutzer, die keinen vertrauenswürdigen Händler auf GOLD.DE finden konnte bzw. diese(n) vielleicht schon vorher gefunden hat, bleibt mit lediglich rund 21 % der Befragten relativ klein.

Wie oft wird GOLD.DE von den Nutzern besucht



Rund 90 % der Nutzer besuchen die Plattform mindestens wöchentlich, mehr als **57 % sogar nahezu täglich**.

Die hohe Besuchsfrequenz verdeutlicht die starke Integration von GOLD.DE in die Informationsgewohnheiten der Nutzer. Insbesondere die tägliche und wöchentliche Nutzung unterstreicht den Stellenwert der Plattform als relevante, **regelmäßig genutzte Informations-quelle** im Bereich Edelmetallmärkte.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass GOLD.DE nicht nur punktuell bei Kaufentscheidungen konsultiert wird, sondern einen **festen Bestandteil der kontinuierlichen Marktbeobachtung** darstellt. Dies weist auf ein hohes Maß an Nutzerbindung sowie auf eine hohe Abhängigkeit von aktuellen Preis- und Marktdaten hin.

Worauf achten die GOLD.DE-Nutzer beim Edelmetallkauf am ehesten?

Günstiger Preis



günstig
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
nah am Spotpreis
niedriger Aufschlag
niedriger Versand

Seriosität



vertrauenswürdig
zuverlässig
bekannt
Sicherheit
schnelle Abwicklung
Bewertungen
guter Ruf
Lieferzeit

Gutes Produkt



Echtheit
Attraktivität
Qualität
Bekanntheit
Fungibilität
Reinheit
Erhaltung

Auswertung offene Frage: Günstiger Preis, Seriosität, Qualität

Die Auswertung der Umfrage zeigt, dass der **Preis** bei GOLD.DE Nutzern das am häufigsten genannte Kriterium beim Kauf von Edelmetallen ist.

Neben dem Preis legen die Teilnehmer großen Wert auf die **Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Händlers** sowie auf die **Sicherheit und Echtheit der Produkte**.

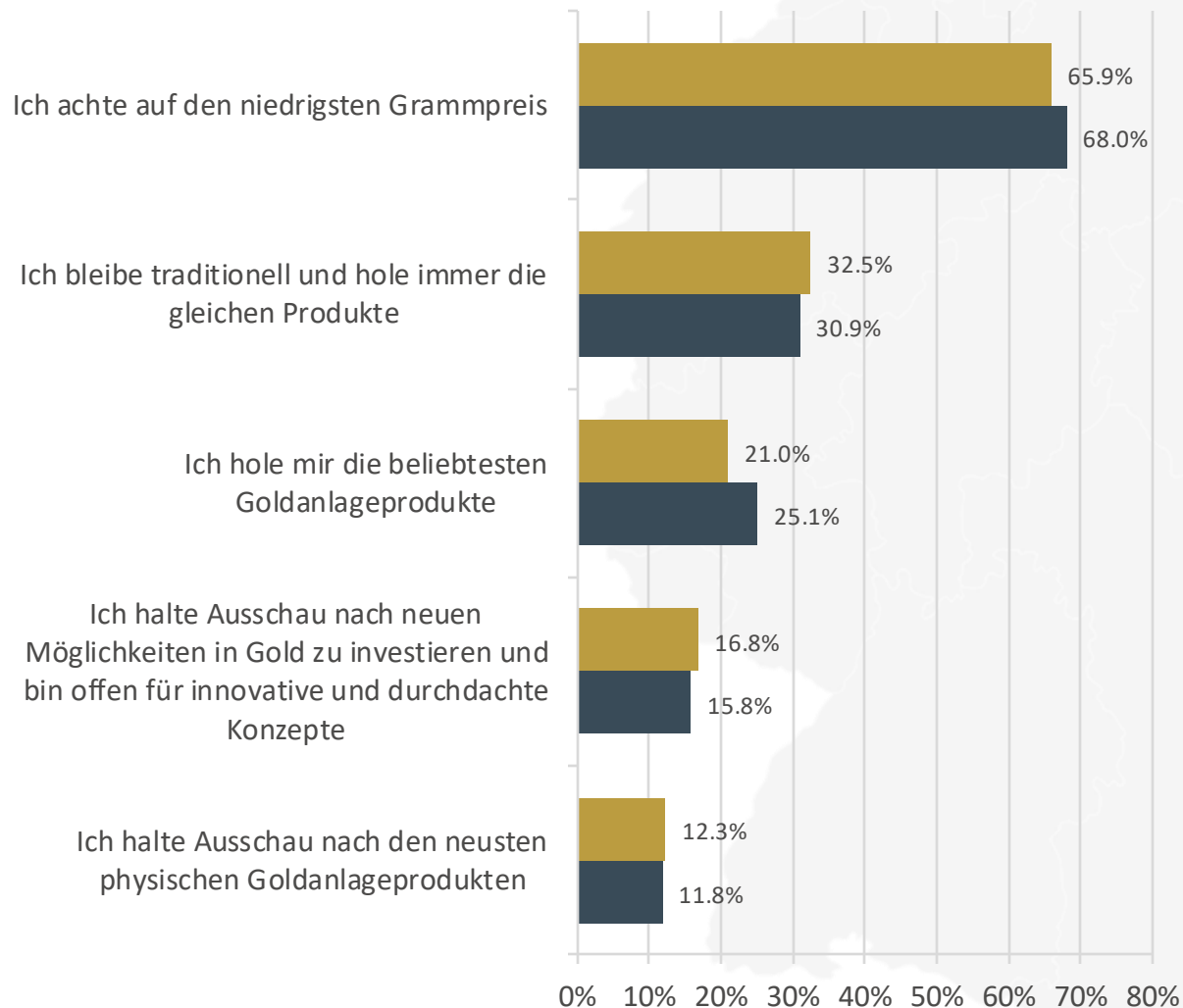
Die Antworten reichen von konkreten Aspekten wie 'Preis-Leistungs-Verhältnis', 'Fälschungssicherheit' und 'Reinheit' bis hin zu allgemeineren Kriterien wie 'Vertrauenswürdigkeit', 'seriöse Abwicklung' und 'diskreter Versand'.

Obwohl der Preis als wichtigster Faktor heraussticht, ist es offensichtlich, dass die **Teilnehmer eine Kombination aus fairem Preis und vertrauenswürdigem Anbieter suchen**.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass für viele Edelmetallkäufer eine ausgewogene Berücksichtigung von Kosten, Qualität und Zuverlässigkeit entscheidend ist.

- Günstiger Preis, aus seriöser Quelle, qualitativ hochwertiges Produkt – so lässt sich die Formel, worauf beim Edelmetallkauf am ehesten geachtet wird, zusammenfassen.

Worauf achten die GOLD.DE-Nutzer beim Edelmetallkauf am ehesten?



Deutlich: Der Preis dominiert die Kaufentscheidung

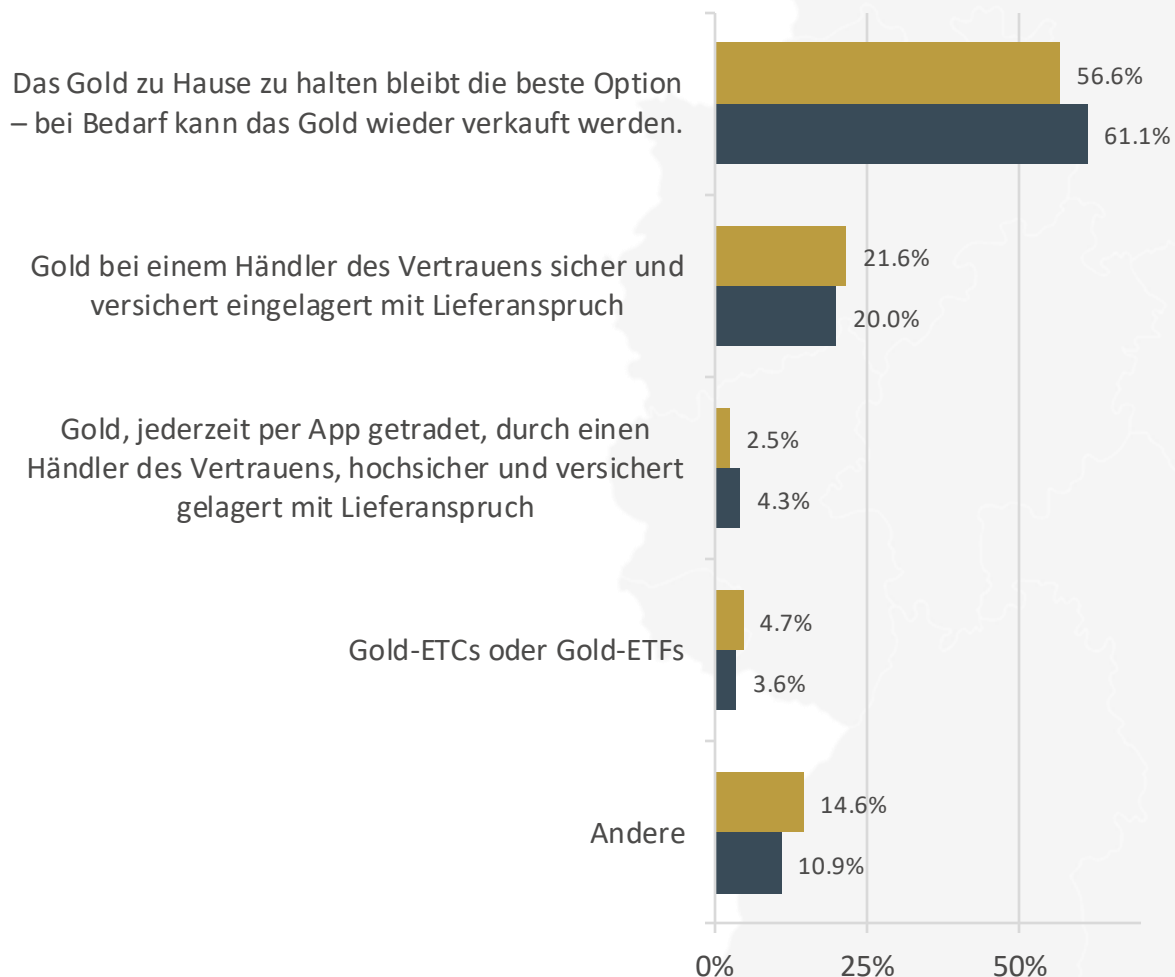
- 65,9 % der GOLD.DE-Nutzer geben an, primär auf den niedrigsten Grammpreis zu achten – ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (68,0 %).
- 32,5 % der Befragten bevorzugen traditionelle Produkte und greifen regelmäßig zu den gleichen Münzen oder Barren.
- 21,0 % orientieren sich an den beliebtesten Goldanlageprodukten.
- Rund 16,8 % zeigen sich offen für neue, durchdachte Konzepte im Goldinvestment.
- 12,3 % achten gezielt auf die neuesten physischen Produktneuheiten, etwa Sonderprägungen oder Serien.

Preisbewusstsein vor Produktinnovation

Die Ergebnisse bestätigen erneut: Für die große Mehrheit der Edelmetallkäufer **zählt der Preis pro Gramm** – Transparenz und Vergleichbarkeit sind damit zentrale Erfolgsfaktoren im Edelmetall-vertrieb. Händler, die Preisvorteile klar kommunizieren und ihre Angebote vergleichbar machen, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil.

- Der niedrigste Grammpreis ist somit das dominierende Kriterium für die Mehrheit der GOLD.DE-Nutzer, während neue Produkte und Konzepte eine deutlich geringere Rolle spielen.

Lagerung der Edelmetalle



Physischer Besitz bleibt die bevorzugte Strategie

Die Ergebnisse unterstreichen die hohe Bedeutung von **Sicherheit, Selbstbestimmung und direkter Verfügbarkeit** bei der Goldlagerung.

Mehr als die Hälfte der Edelmetallbesitzer möchte ihr Gold weiterhin physisch und unmittelbar greifbar halten. Diese Präferenz zeigt die **emotionale Komponente** der Goldanlage: Vertrauen in die eigene Kontrolle steht oft über möglichen logistischen oder sicherheitstechnischen Vorteilen externer Verwahrung.

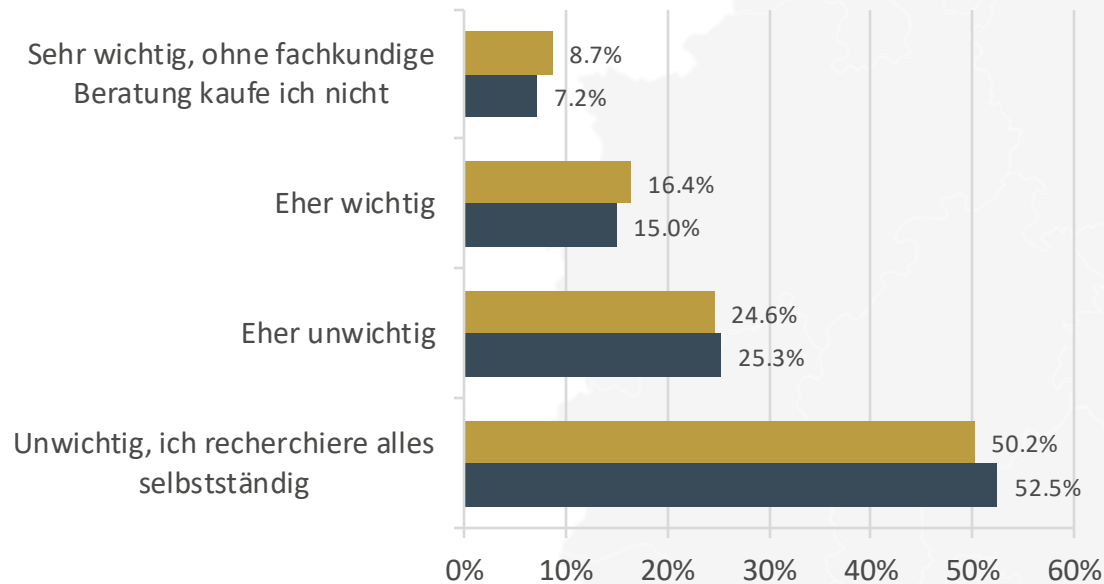
Für Händler und Verwahrungsdienstleister ergibt sich daraus eine doppelte Chance:

- Zum einen kann der Bedarf an sicherer und flexibel zugänglicher Lagerung gezielt angesprochen werden.
- Zum anderen bieten professionelle Verwahrungsangebote Potenzial, vor allem bei sicherheitsbewussten Anlegern, die auf Lieferanspruch bestehen.

Gerade Anbieter, die sichere, versicherte und zugleich jederzeit verfügbare Lagerlösungen präsentieren können, haben künftig gute Chancen, Marktanteile auszubauen.

➤ Es zeigt sich noch eine deutliche Präferenz für traditionelle Methoden des Goldbesitzes und -handels gegenüber modernen, digitalen Alternativen.

Wie wichtig ist den GOLD.DE-Nutzern eine professionelle Beratung vor jedem Edelmetallkauf?



GOLD.DE-Nutzer recherchieren eher selbst – Beratung vorrangig für Anfänger interessant

Die Hälfte der GOLD.DE-Nutzer hält eine professionelle Beratung vor dem Kauf von Edelmetallen für unwichtig und bevorzugt es, alles selbstständig zu recherchieren.

Zusätzliche rund 25 % äußern sich milder und halten eine professionelle Beratung zumindest nur für „eher unwichtig“.

Somit legen insgesamt rund 75 % der Befragten wenig bis keinen Wert auf professionelle Beratung vor einem Edelmetallkauf.

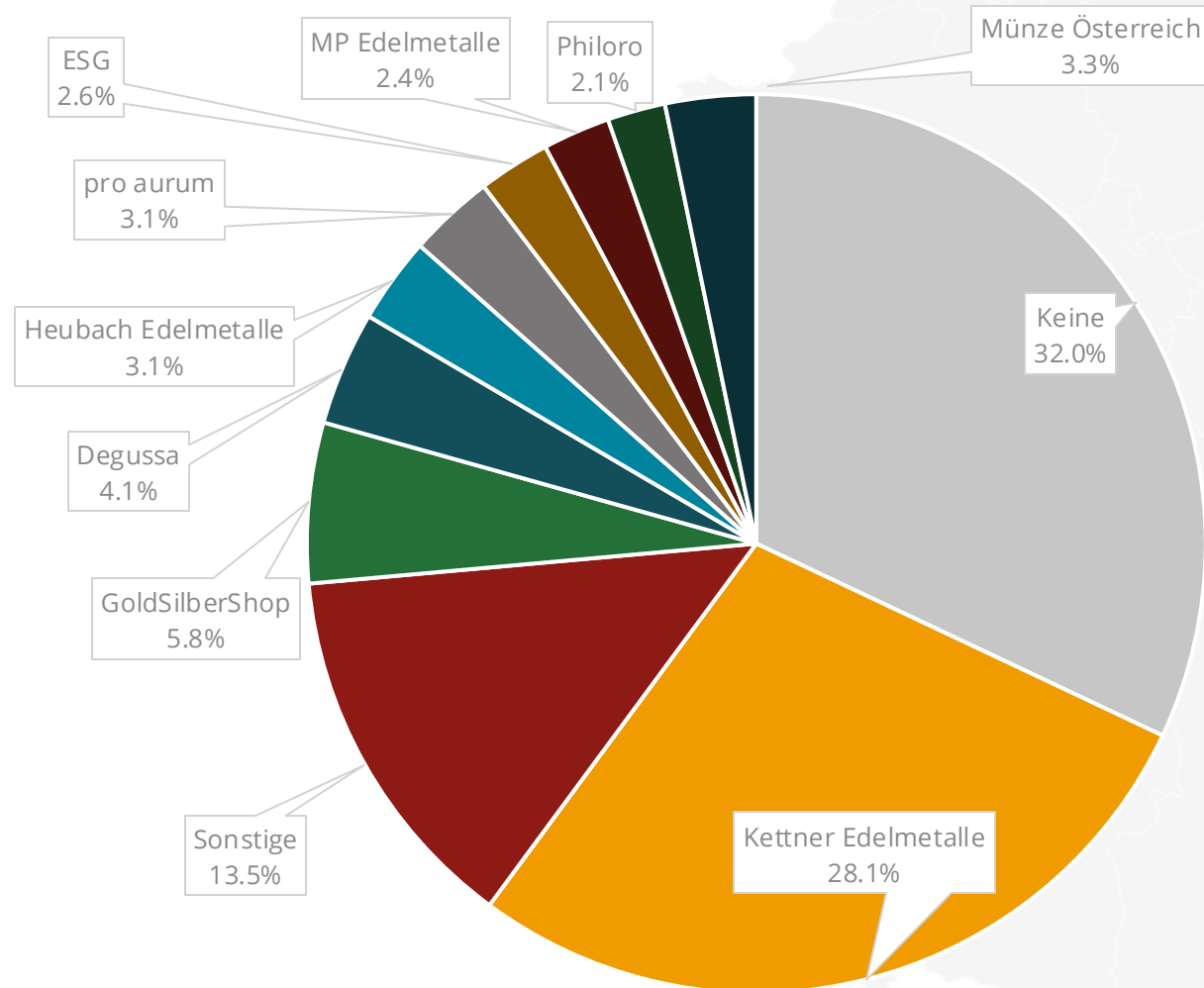
Nur rund 9 % der Teilnehmer betrachten eine solche Beratung als sehr wichtig und würden ohne diese nicht kaufen. Weitere rund 16 % finden professionelle Beratung „eher wichtig“.

Alles in allem lässt sich daraus ableiten, dass der Großteil der GOLD.DE-Nutzer sich bereits gut informiert fühlt und auf eigene Recherche setzt.

Natürlich liegt es aber auch in der Natur der Sache, dass man vorrangig zu Beginn Beratung sucht und nach einer guten Beratung später oftmals keinen weiteren Beratungsbedarf mehr hat.

- Beratung scheint für die Mehrheit der Teilnehmenden kein entscheidender Faktor (mehr) zu sein, da entweder bereits ausreichendes Wissen vorhanden ist oder man sich auf eigene Recherche verlässt

Ungestützte Befragung zur wahrgenommenen Werbeaktivität der Edelmetallhändler



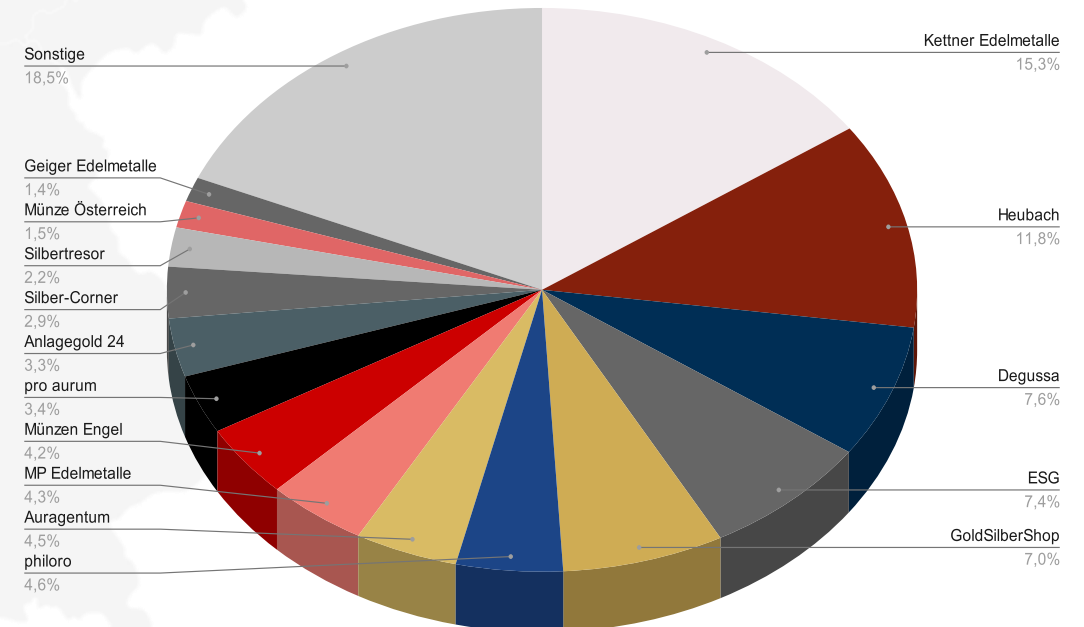
Offene Freitext-Frage: Welche Edelmetallhändler fallen Ihnen aus dem Stegreif ein, von denen Sie in letzter Zeit Werbung gesehen haben?

Von den 1.303 Befragten gaben 32 % an, keine Werbung gesehen zu haben, d.h. ein erheblicher Teil der Befragten konnte sich nicht an Händlerwerbung erinnern oder die Online-Werbung wurde durch Adblocker nicht angezeigt.

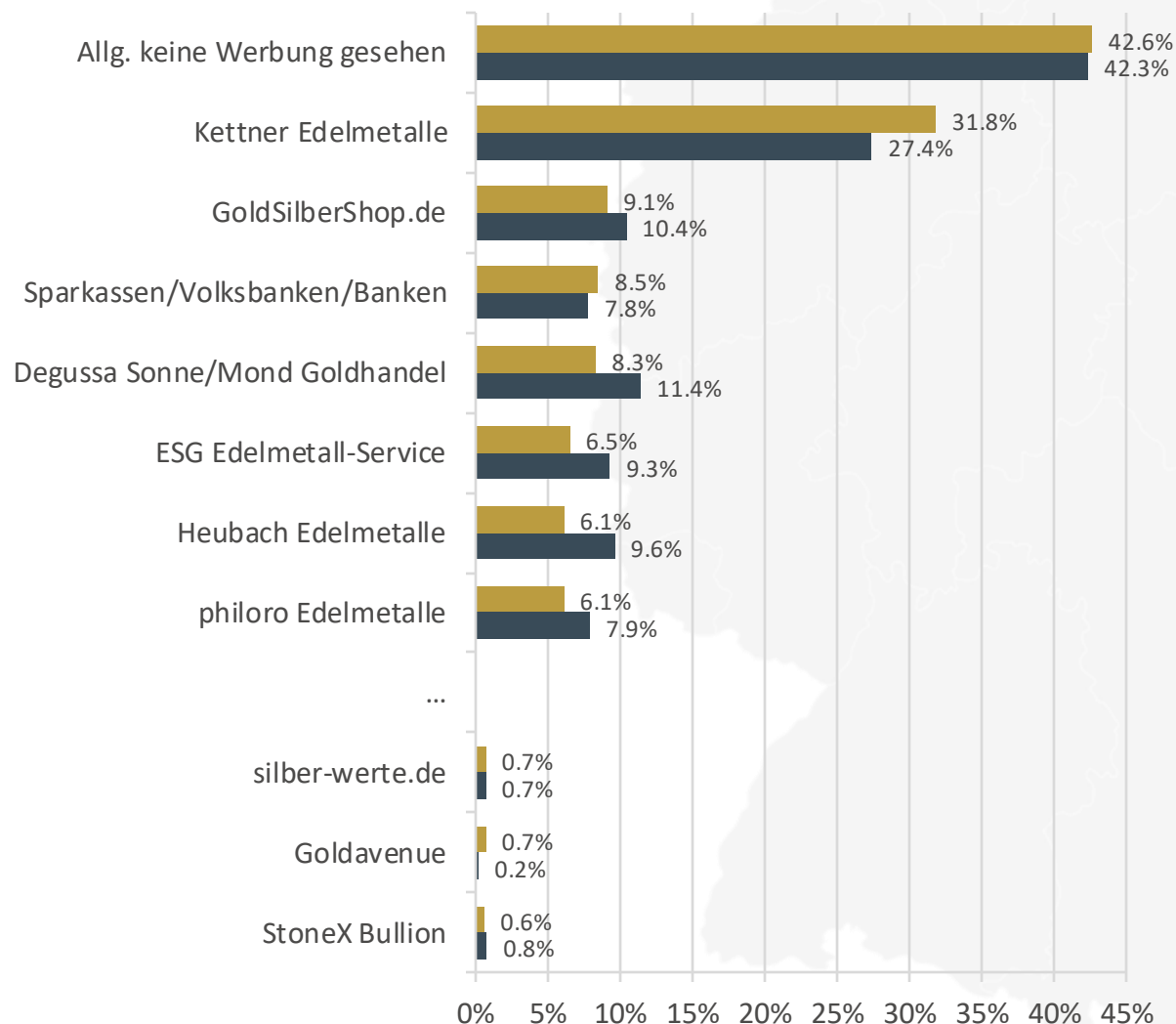
Unter denjenigen, die Werbung von Händlern gesehen haben, dominiert 2025 vor allem **Kettner Edelmetalle**. Die Sichtbarkeit ist von 15 Prozent im Vorjahr auf 28 Prozent gestiegen.

Mit deutlichem Abstand folgen **GoldSilberShop.de** (-1,2 %), **Degussa** mit (-3,5 %), **Heubach** (- 8,7 %), **pro aurum** (- 0,3 %) sowie **ESG** (-4,8 %).

Vergleich zum Vorjahr 2024:



Gestützte Befragung: Haben Sie von folgenden Edelmetall-Händlern oder Marken in letzter Zeit Werbung gesehen?



Wahrnehmung der Werbepräsenz von Edelmetallhändlern

Mehr als die Hälfte der Befragten (57,4 %) gab an, in letzter Zeit Werbung eines oder mehrerer Edelmetallhändler wahrgenommen zu haben. Gleichzeitig zeigt die **hohe Quote von 42,6%, die keine Werbung erinnert**, dass das Sichtbarkeitspotenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist.

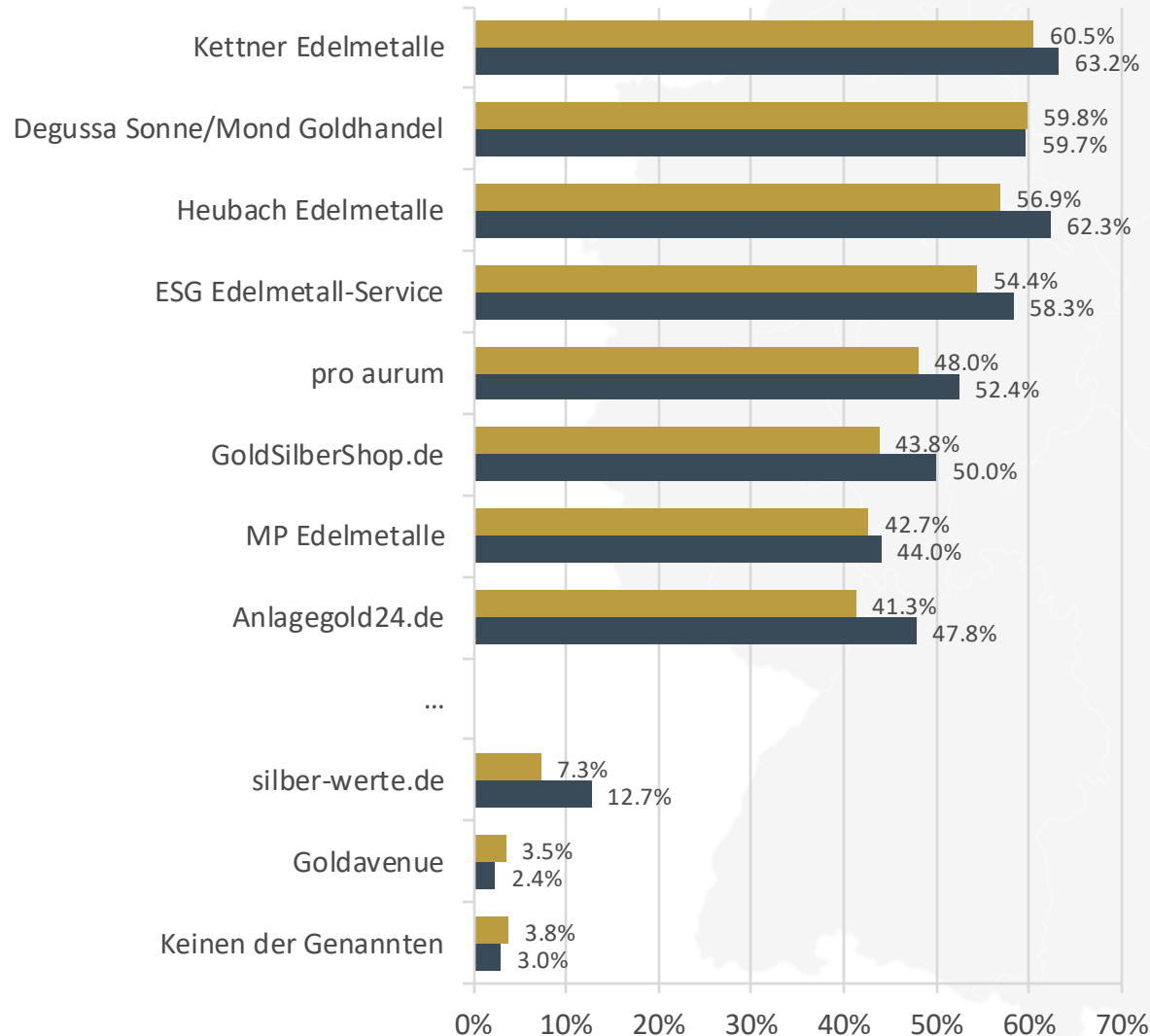
Kettner Edelmetalle hebt sich mit rund 32 % Werbeerinnerung deutlich von anderen Anbietern ab und belegt eindrucksvoll, dass gezielte Werbemaßnahmen die Markenbekanntheit im Edelmetallbereich erheblich steigern können. Dahinter folgen **GoldSilberShop.de** und **Degussa** mit Wahrnehmungsraten von jeweils etwa 8–10 %, während Banken und Sparkassen kumuliert auf etwa 8,5 % kommen.

In den mittleren Rängen (5–7 %) liegen weitere spezialisierte Anbieter wie **ESG Edelmetall-Service**, **Heubach Edelmetalle**, **philoros**, **Anlagegold24**, **pro aurum** und **MP Edelmetalle**.

Viele weitere Marktteilnehmer bleiben dagegen im Bereich von nur 1–3 % Sichtbarkeit – ein klares Signal, dass **Werbeaktivitäten entscheidend für die Markenpräsenz und Wettbewerbsfähigkeit** im Edelmetallmarkt sind.

➤ Erkennbar ist, dass noch viel Potential in der Sichtbarkeit von Edelmetallhändlern steckt.

Gestützte Befragung: Markenbekanntheit Edelmetallhändler auf GOLD.DE:



Unter den 1.303 Befragten ist **Kettner Edelmetalle** mit 63 % Bekanntheit knapp der am häufigsten genannte Edelmetallhändler, dicht gefolgt von **Degussa, Heubach** und **ESG**, die mit 54 bis knapp 60 % ebenfalls einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen.

Während die Bekanntheit von Heubach Edelmetalle vor allem auf die starke Präsenz im Preisvergleich GOLD.DE zurückzuführen ist und Degussa ihre Marke kontinuierlich pflegt, hat Kettner Edelmetalle vor allem durch kontroverse Themen mit Krisenfokus in den sozialen Medien einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

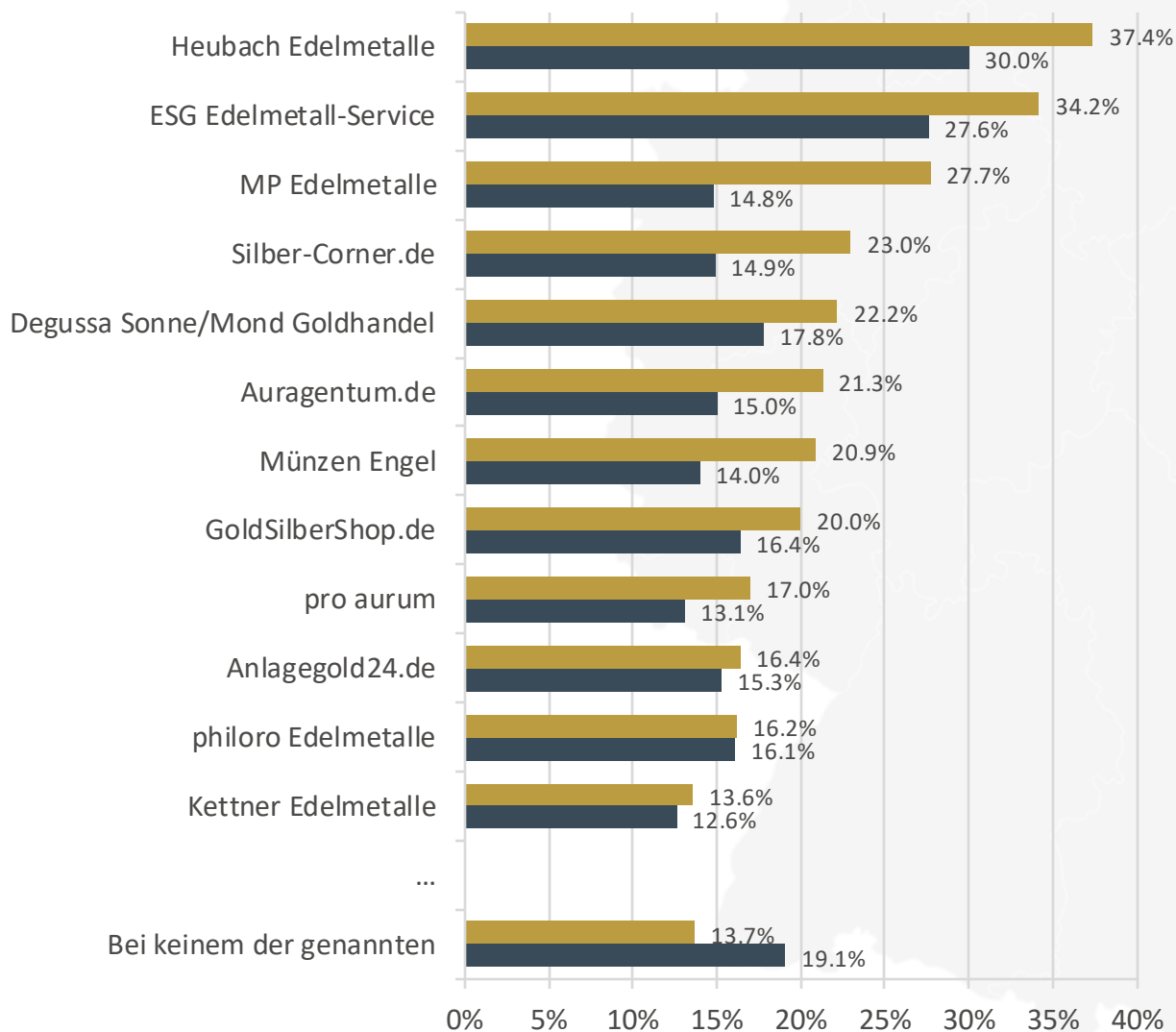
Etwas weniger als die Hälfte kennt den Händler **pro aurum** (48 %) – darauf folgen **GoldSilberShop.de** mit rund 44 % und **MP Edelmetalle** mit rund 43 %.

„Keinen der genannten Edelmetallhändler“ gaben nur knapp 4 % der befragten Nutzer an.

Die Ergebnisse zeigen eine breite Streuung in der Bekanntheit der Edelmetallhändler.

- Kettner, Degussa und Heubach sind demnach bei dieser Befragung die bekanntesten Edelmetallhändler in Deutschland
- Ergebnisse zeigen eine starke Streuung der Bekanntheit

Bei welchem der genannten Edelmetallhändler kauften GOLD.DE-Nutzer bereits Edelmetalle?



Unter den 1.303 Befragten ist **Heubach Edelmetalle** mit rund 37 % der Nennungen der am häufigsten gewählte Edelmetallhändler, gefolgt von **ESG** mit rund 34 %.

MP Edelmetalle wurde von knapp 28 % der Teilnehmenden genannt, ist damit der dritthäufigste Anbieter. Danach folgten Silber-Corner.de, Degussa, Auragentum, Münzen Engel und GoldSilberShop.de mit Werten von 20 % bis 23 %.

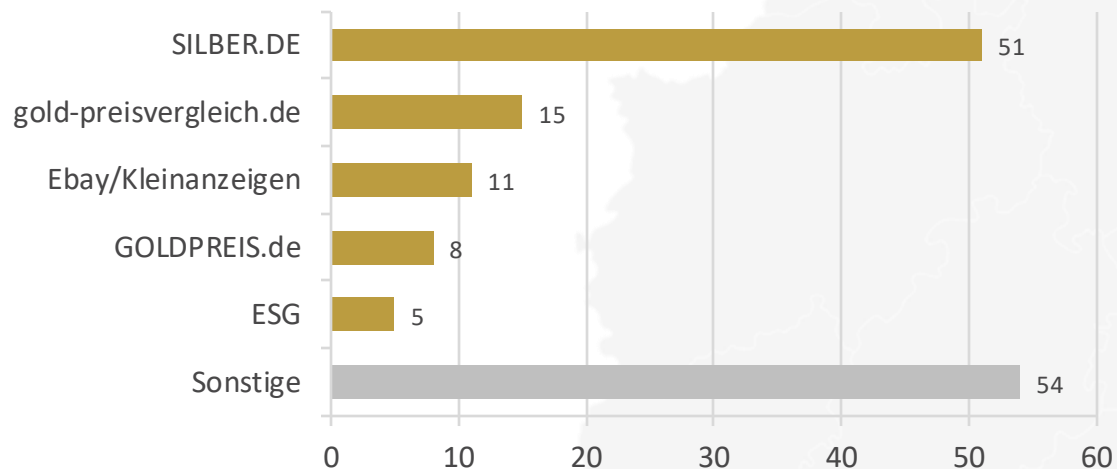
Bemerkenswert ist, dass der als bekannteste Marke wahrgenommene Händler Kettner Edelmetalle, bei den tatsächlichen Käufen in unserer Befragung nur auf Platz 12 liegt.

Rund 14 % der Befragten gaben an, bei keinem der genannten Händler Edelmetalle bezogen zu haben.

Die Ergebnisse zeigen unter den Befragten eine recht breite Streuung in der Auswahl eines Edelmetallhändlers.

- Es zeigt sich ein deutliches Gefälle zwischen gestützter und ungestützter Markenbekanntheit der Händler gegenüber der Anzahl realer Kauf-/Verkaufstransaktionen.

Offene Frage: Werden neben GOLD.DE weitere Seiten für den Preisvergleich genutzt?

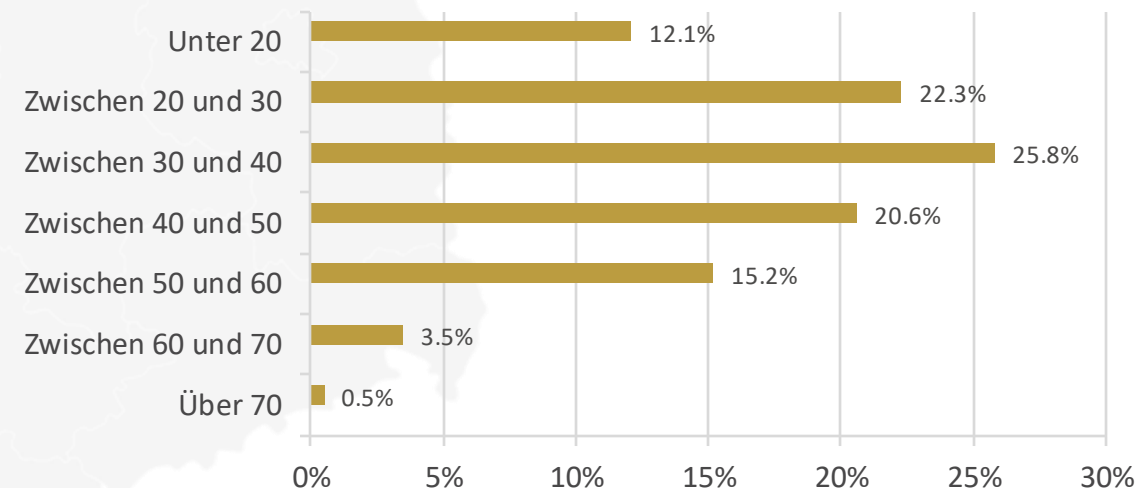


Die Mehrheit von 58 % der GOLD.DE-Nutzer gab 2024 an, **keine weiteren Preisvergleiche neben GOLD.DE zu nutzen**, weshalb wir 2025 gefragt haben, welche **außer GOLD.DE** genutzt werden. Neben zahlreichen unter „Sonstige“ zusammengefassten Einzelnennungen war SILBER.DE (deren Preise auf GOLD.DE basieren) die häufigste Nennung, danach mit relativ großem Abstand gold-preisvergleich.de.

Nur sehr wenige vergleichen außerdem Preise von Edelmetallen auf Ebay/Kleinanzeigen. Weitere Nennungen waren GOLDPREIS.de und der Händler ESG. Es wurden auch allgemeine Informationsquellen wie „Internet“ und Münzmessen genannt.

- Die Mehrheit der Teilnehmenden nutzt als Preisvergleich GOLD.DE. Danach folgt das Informationsportal SILBER.DE.

In welchem Alter haben GOLD.DE-Nutzer das erste Mal einen Goldbarren oder eine Goldmünze gekauft?



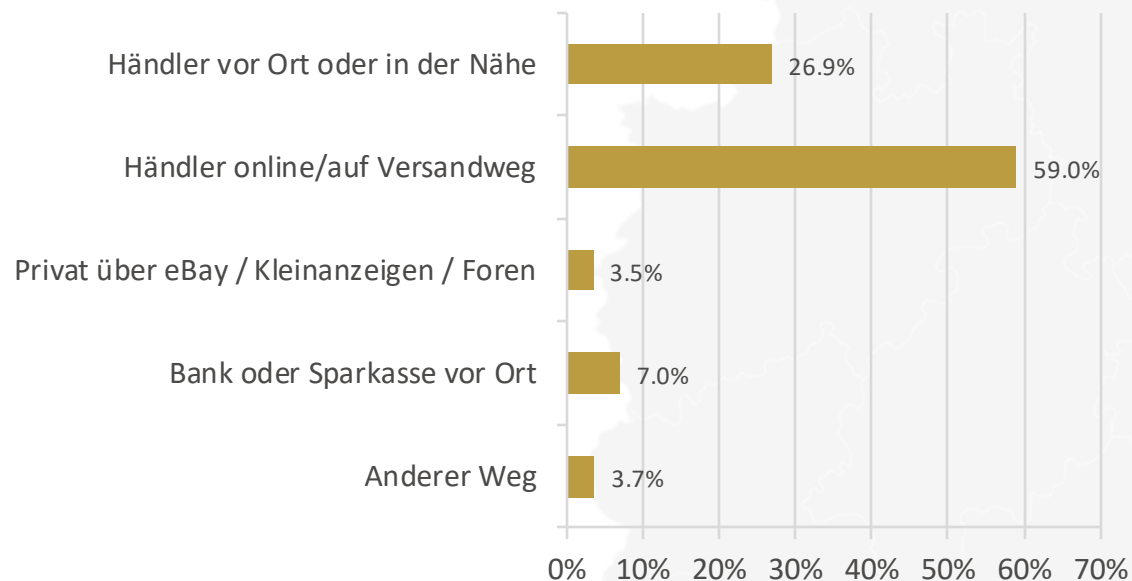
Goldkauf als Mittel des frühen bis mittleren Lebensabschnitts

Die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen, dass Edelmetallkäufe häufig frühzeitig im Leben initiiert werden. Besonders zwischen 30 und 40 Jahren erreichen Kaufaktivitäten ihren Höhepunkt – ein Lebensabschnitt, der oft durch berufliche und finanzielle Konsolidierung geprägt ist.

Zudem zeigt sich, dass schon eine relevante Minderheit unter 20 Jahren erste Erfahrungen mit Gold als Wertanlage sammelt. Dies unterstreicht eine **wachsende Sensibilität jüngerer Generationen** für Sachwertanlagen.

Im höheren Alter sinkt die Bereitschaft zum Einstieg deutlich. Dies deutet darauf hin, dass Edelmetallanbieter ihre Marketing- und Informationsstrategien vor allem auf Menschen zwischen 20 und 50 Jahren konzentrieren sollten, da hier die Kaufbereitschaft am höchsten ist.

Über welchen Weg kaufen GOLD.DE-Nutzer üblicherweise Edelmetalle?



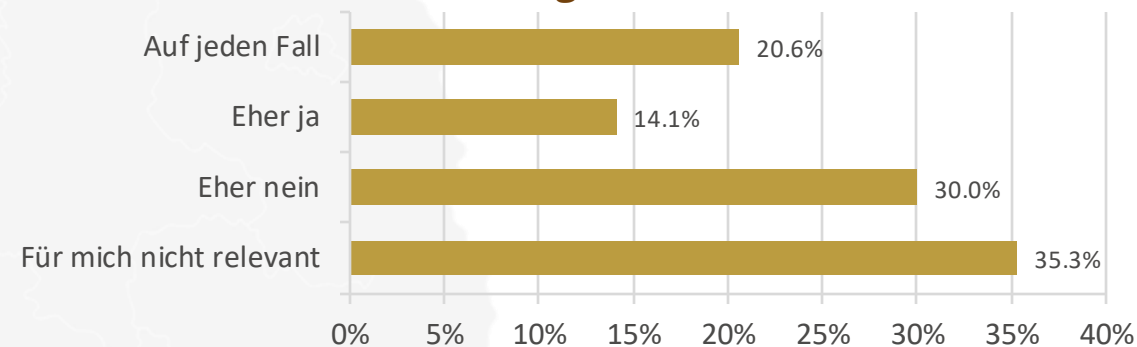
Die Mehrheit der GOLD.DE-Nutzer (**59 %**) bevorzugt den Kauf von Edelmetallen online mit anschließender Lieferung.

Der traditionelle Kauf vor Ort im Ladengeschäft wird von rund 27 % der Teilnehmenden genutzt, während der Kauf bei einer Bank nur von rund 7 % bevorzugt wird.

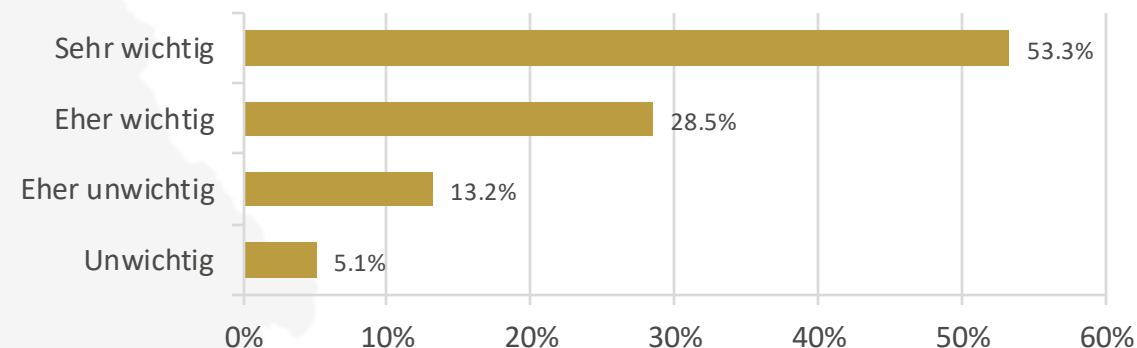
Nur rund 3,5 % der Befragten wählte den Privatkauf und rund 4 % nutzen andere Wege für den Erwerb von Edelmetallen.

- Der Online-Kauf zeigt sich somit als die deutlich präferierte Methode für den Erwerb von Edelmetallen.

Wenn Sie an die Berechnung der Rendite Ihrer Edelmetalle denken, spielen dabei Aspekte wie z. B. Lagerkosten eine wichtige Rolle?

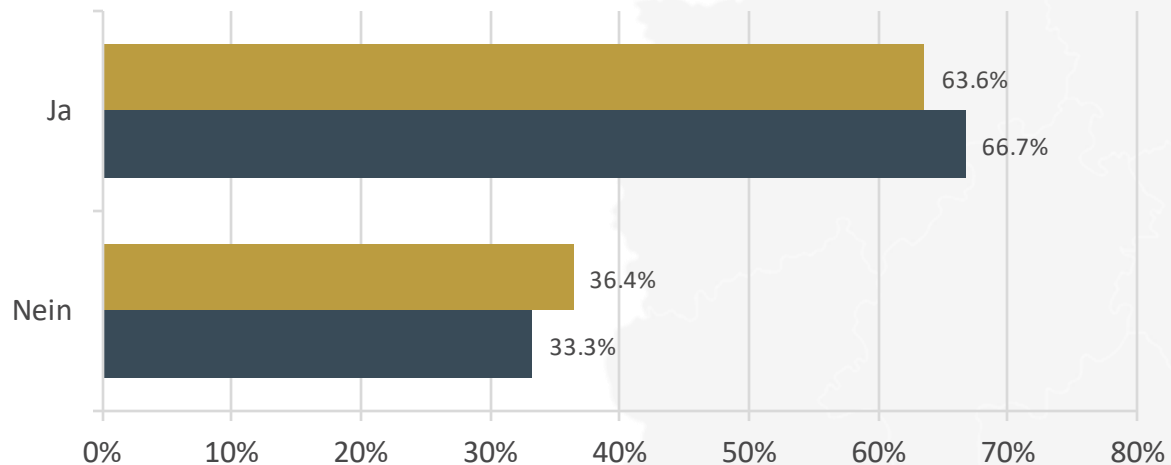


Wie wichtig ist es Ihnen, dass andere Personen (z. B. Banken, Behörden, Bekannte) nichts von Ihrem Edelmetallbesitz wissen?



- Für die Mehrheit spielen Aspekte wie Lagerung bei der Renditeberechnung Ihrer Edelmetalle keine Rolle.
- Goldbesitz wird meist geheim gehalten.

Wissen GOLD.DE-Nutzer, dass beim Kauf von Edelmetallen online das Versandrisiko grundsätzlich der Händler trägt?



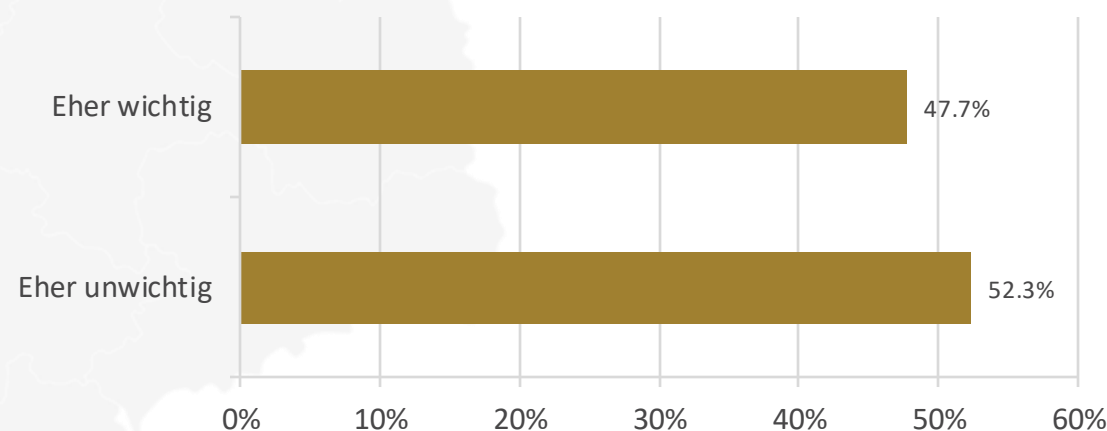
Rund **zwei Drittel** der GOLD.DE-Nutzer wussten, dass beim Online-Kauf von Edelmetallen das Versandrisiko beim Händler liegt.

Etwa ein Drittel der Befragten war sich dessen nicht bewusst.

Es ist davon auszugehen, dass der Anteil jener, denen dieser Umstand ebenfalls nicht bekannt ist, in der Gesamtbevölkerung noch deutlich höher ist und diese somit das Risiko eines Onlinekaufs überschätzen.

- Die Ergebnisse zeigen, dass zwar eine Mehrheit der GOLD.DE-Nutzer informiert ist, aber immerhin ein Drittel nicht wusste, dass sie selbst kein Versandrisiko tragen.

Wie wichtig ist es für GOLD.DE-Nutzer, dass der Edelmetallhändler, bei dem sie online ihr Gold kaufen, auch ein Ladengeschäft hat?



52 % der GOLD.DE-Nutzer halten ein Ladengeschäft für „Eher unwichtig“, wenn sie Gold im Internet kaufen möchten.

Knapp dahinter mit rund 48 % sehen die restlichen GOLD.DE-Nutzer ein Ladengeschäft als 'Eher wichtig' an.

- Die Ergebnisse zeigen eine annähernd gleichmäßige Aufteilung der Meinungen unter den GOLD.DE-Nutzern.
- Ein vorhandenes Ladenlokal eines Onlinehändlers stellt dennoch einen vertrauensfördernden Faktor dar.

An der Studie haben insgesamt **1.303** Webseitenbesucher aus **21 Ländern** teilgenommen – erwartungsgemäß überwiegend aus dem DACH-Raum. Wir bedanken uns herzlich bei allen Teilnehmenden der **repräsentativen GOLD.DE-Umfrage!**

Deutschland (92,3 %)
Österreich (4,5 %)
Schweiz (0,4 %)
+ ca. 3 % weitere Länder

Die Ergebnisse liefern einen einzigartigen und tiefen Einblick in den aktuellen Goldmarkt, das Investitionsumfeld und die Präferenzen der Nutzer von Deutschlands Nr. 1 Preisvergleich für Edelmetalle.

DATEN ZUR STUDIE:

Die Umfrage wurde zwischen dem 17. und 31. März 2025 online durchgeführt. Zum Vergleich für die Daten der Bevölkerung in Deutschland haben wir eine hauseigene national repräsentative Studie von 2024 (N=1000) herangezogen.

COPYRIGHT:

Diese Studie darf nicht ohne vorherige schriftliche Genehmigung reproduziert, weitergegeben oder mit Dritten geteilt werden. Jegliche unbefugte Verbreitung, Vervielfältigung oder Nutzung dieser Studie ist untersagt und kann rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Impressum:

ADEOS MEDIA GmbH

Geislinger Str. 36
89150 Laichingen

Tel: +49 (0) 7333 95 34 20

E-Mail: info@gold.de

Vertreten durch:

Korbinian G. Penzkofer
Geschäftsführer

FRAGEN?

Fragen oder Anfragen zu Zitaten und Veröffentlichungen der Studienergebnisse beantworten wir gerne per E-Mail.

Der guten Ordnung halber:

Mit dieser Veröffentlichung informieren wir Sie ausschließlich über die Ergebnisse einer in dem Zeitraum vom 17. bis zum 31. März 2025 online durchgeführten Befragung der Nutzer von GOLD.DE und der von uns aus den Antworten gezogenen Schlüsse. Verstehen Sie diese Veröffentlichung daher bitte nicht als allgemeine oder gar individuelle Beratung über die Sinnhaftigkeit von Anlagen in Edelmetalle oder gar als Aufforderung oder Empfehlung zum Kauf von Edelmetallen.

Ob solche Anlagen für Sie in Frage kommen, können und sollten Sie im Rahmen einer individuellen Anlage- oder sonstigen Beratung durch hierauf spezialisierte Personen ermitteln lassen.



IGOLD.DE

DEUTSCHLANDS NR. 1 GOLD-VERGLEICHSPORTAL