



Beste Gold- & Edelmetallhändler 2025

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen für 30 Gold- & Edelmetallhändler

Eine Untersuchung in Kooperation mit dem

F.A.Z. INSTITUT

Beste Gold- & Edelmetallhändler 2025

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 30 Gold- & Edelmetallhändler

Eine Untersuchung in Kooperation mit dem

F.A.Z. INSTITUT

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de

ISBN 978-3-96472-352-9

Inhalt

1. Anlage der Untersuchung	3
2. Leistungskategorien und Auszeichnung	7
3. Kundenbindung	13
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	30
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler	84
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	297
7. Kurzportrait ServiceValue	301

Studiensteckbrief

Studienkonzept	F.A.Z. Institut und ServiceValue
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	November / Dezember 2024
Stichprobe	2.595 Kunden mit 3.068 Urteilen zu 30 Gold- & Edelmetallhändlern (Bewertung von bis zu zwei Gold- & Edelmetallhändler, bei denen die Befragten in den letzten 24 Monaten Kunden waren)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 30 Gold- & Edelmetallhändler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agosi • Anlagegold24 • Aschhoff Edelmetalle • Auragentum • Aureus Golddepot • Auvesta Edelmetalle • Degussa Sonne/Mond Goldhandel • Dresden.Gold • EMK Münzen + Edelmetalle • ESG Edelmetall-Service • Exchange AG • Geiger Edelmetalle • GfM Gesellschaft für Münzeditionen • Golden Gates Edelmetalle • Goldkontor Hamburg • GoldSilberShop.de • GranValora • Heimerle+Meule • Kettner Edelmetalle • MDM Münzhandelsgesellschaft • Metallorum Edelmetallhandel • MEZEI • MP Edelmetalle • Münzhandel Thomas Göbel • Ophirum • philoro EDELMETALLE • pro aurum • Reisebank • Van Goethem Edelmetalle • ZIEMANN VALOR
Gesamtumfang	304 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung
Warensortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsvielfalt • Beliebige Stückelung • Lizenzierte Prägeanstalten / zertifizierte Hersteller
Ankauf Edelmetalle	<ul style="list-style-type: none"> • Ankauf Anlage-Edelmetalle • Ankauf Altgold • Transparente Wertermittlung bei Ankauf
Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Beratungsqualität • Auskunftsfähigkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz • Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung • Möglichkeit der Beratung via Chat / Video
Serviceleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu Edelmetallkurse • Preisalarm • Marktbericht
Bestellung & Versand	<ul style="list-style-type: none"> • 24/7-Onlinehandel • Auswahl an Zahlungsoptionen • Sichere Verpackung • Versicherter Versand
Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Preisaufschläge auf den Tageskurs • Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis • Transparenz von Preisen und Leistungen

Studiendesign (II)

Einlagerung von Edelmetallen *	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Sicherheitsstandards• Kostengünstige Einlagerung• Gefühl der Sicherheit
Edelmetall-Sparplan *	<ul style="list-style-type: none">• Frei wählbare Sparbeiträge & -intervalle• Geringe Gebühren• Renditeerwartung

** ausschließlich für Anbieter mit den jeweils angebotenen Service*

Inhalt

1. Anlage der Untersuchung
2. Leistungskategorien und Auszeichnung
3. Kundenbindung
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
7. Kurzportrait ServiceValue

Leistungskategorien und Bewertungskriterien

<p style="text-align: center;">Warenortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angebotsvielfalt • Beliebige Stückelung • Lizenzierte Prägeanstalten / zertifizierte Hersteller 	<p style="text-align: center;">Ankauf Edelmetalle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ankauf Anlage-Edelmetalle • Ankauf Altgold • Transparente Wertermittlung bei Ankauf 	<p style="text-align: center;">Kundenberatung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beratungsqualität • Auskunftsfähigkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz • Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung • Möglichkeit der Beratung via Chat / Video
<p style="text-align: center;">Serviceleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu Edelmetallkurse • Preisalarm • Marktbericht 	<p style="text-align: center;">Bestellung & Versand</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24/7-Onlinehandel • Auswahl an Zahlungsoptionen • Sichere Verpackung • Versicherter Versand 	<p style="text-align: center;">Preis-Leistungs-Verhältnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preisaufschläge auf den Tageskurs • Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis • Transparenz von Preisen und Leistungen
<p style="text-align: center;">Einlagerung von Edelmetallen *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Sicherheitsstandards • Kostengünstige Einlagerung • Gefühl der Sicherheit 	<p style="text-align: center;">Edelmetall-Sparplan *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frei wählbare Sparbeiträge & -intervalle • Geringe Gebühren • Renditeerwartung 	

* ausschließlich für Anbieter mit den jeweils angebotenen Service, wird nicht im Gesamturteil verrechnet

Auszeichnung – Gold- & Edelmetallhändler (I)

GESAMTURTEIL	
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	pro aurum
sehr gut	Anlagegold24
sehr gut	Metallorum Edelmetallhandel
sehr gut	GoldSilberShop.de
sehr gut	Van Goethem Edelmetalle
sehr gut	MDM Münzhandelsgesellschaft
sehr gut	Aureus Golddepot
sehr gut	Auvesta Edelmetalle
sehr gut	Kettner Edelmetalle
gut	GranValora
gut	philoro EDELMETALLE
gut	Golden Gates Edelmetalle
gut	Geiger Edelmetalle
gut	Aurargentum
gut	MP Edelmetalle
gut	Goldkontor Hamburg
gut	Heimerle+Meule
	EMK Münzen + Edelmetalle
	Dresden.Gold
	ZIEMANN VALOR
	ESG Edelmetall-Service
	Ophirum
	Agosi
	Reisebank
	Münzhandel Thomas Göbel
	GfM Gesellschaft für Münzeditionen
	Aschhoff Edelmetalle
	MEZEI
	Exchange AG

Warensortiment	
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	Metallorum Edelmetallhandel
sehr gut	pro aurum
sehr gut	Anlagegold24
sehr gut	Geiger Edelmetalle
sehr gut	MDM Münzhandelsgesellschaft
sehr gut	philoro EDELMETALLE
sehr gut	Kettner Edelmetalle
gut	GranValora
gut	Van Goethem Edelmetalle
gut	MP Edelmetalle
gut	Aurargentum
gut	GoldSilberShop.de
gut	Goldkontor Hamburg
gut	Aureus Golddepot
gut	Heimerle+Meule
gut	Auvesta Edelmetalle
gut	Golden Gates Edelmetalle
	EMK Münzen + Edelmetalle
	Agosi
	ESG Edelmetall-Service
	Ophirum
	ZIEMANN VALOR
	Dresden.Gold
	Reisebank
	Münzhandel Thomas Göbel
	Aschhoff Edelmetalle
	GfM Gesellschaft für Münzeditionen
	Exchange AG
	MEZEI

Ankauf Edelmetalle	
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	GoldSilberShop.de
sehr gut	Auvesta Edelmetalle
sehr gut	Anlagegold24
sehr gut	Aureus Golddepot
sehr gut	Metallorum Edelmetallhandel
sehr gut	pro aurum
sehr gut	Van Goethem Edelmetalle
gut	Goldkontor Hamburg
gut	philoro EDELMETALLE
gut	GranValora
gut	MDM Münzhandelsgesellschaft
gut	Kettner Edelmetalle
gut	Dresden.Gold
gut	MP Edelmetalle
gut	Heimerle+Meule
	EMK Münzen + Edelmetalle
	Münzhandel Thomas Göbel
	Aurargentum
	Golden Gates Edelmetalle
	ZIEMANN VALOR
	Agosi
	Ophirum
	Reisebank
	ESG Edelmetall-Service
	Geiger Edelmetalle
	Exchange AG
	GfM Gesellschaft für Münzeditionen
	Aschhoff Edelmetalle
	MEZEI

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels dargestellt sind. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Gold- & Edelmetallhändler (II)

Kundenberatung		Serviceleistungen	
sehr gut	Metallorum Edelmetallhandel	sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	Kettner Edelmetalle	sehr gut	pro aurum
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel	sehr gut	Van Goethem Edelmetalle
sehr gut	Van Goethem Edelmetalle	sehr gut	Anlagegold24
sehr gut	pro aurum	sehr gut	MDM Münzhandelsgesellschaft
sehr gut	Anlagegold24	sehr gut	Auvesta Edelmetalle
sehr gut	GranValora	sehr gut	Aureus Golddepot
sehr gut	GoldSilberShop.de	sehr gut	GranValora
sehr gut	Geiger Edelmetalle	sehr gut	GoldSilberShop.de
sehr gut	Aureus Golddepot	sehr gut	Kettner Edelmetalle
gut	Golden Gates Edelmetalle	gut	Aurargentum
gut	philoro EDELMETALLE	gut	MP Edelmetalle
gut	Heimerle+Meule	gut	philoro EDELMETALLE
gut	MDM Münzhandelsgesellschaft	gut	Golden Gates Edelmetalle
gut	Aurargentum	gut	Goldkontor Hamburg
gut	Auvesta Edelmetalle	gut	Metallorum Edelmetallhandel
gut	MP Edelmetalle	gut	Geiger Edelmetalle
gut	Goldkontor Hamburg		Dresden.Gold
	Dresden.Gold		Heimerle+Meule
	ESG Edelmetall-Service		ESG Edelmetall-Service
	Reisebank		EMK Münzen + Edelmetalle
	ZIEMANN VALOR		ZIEMANN VALOR
	Agosi		Ophirum
	EMK Münzen + Edelmetalle		MEZEI
	Ophirum		Agosi
	Münzhandel Thomas Göbel		Reisebank
	GfM Gesellschaft für Münzeditionen		GfM Gesellschaft für Münzeditionen
	Aschhoff Edelmetalle		Münzhandel Thomas Göbel
	MEZEI		Aschhoff Edelmetalle
	Exchange AG		Exchange AG

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels dargestellt sind. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Gold- & Edelmetallhändler (III)

Bestellung & Versand	
sehr gut	MDM Münzhandelsgesellschaft
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	Anlagegold24
sehr gut	pro aurum
sehr gut	GoldSilberShop.de
sehr gut	Auvesta Edelmetalle
sehr gut	Aureus Golddepot
sehr gut	Kettner Edelmetalle
gut	GranValora
gut	Geiger Edelmetalle
gut	Van Goethem Edelmetalle
gut	Aurargentum
gut	Golden Gates Edelmetalle
gut	MP Edelmetalle
gut	philoro EDELMETALLE
gut	Metallorum Edelmetallhandel
gut	Heimerle+Meule
	Goldkontor Hamburg
	EMK Münzen + Edelmetalle
	ESG Edelmetall-Service
	Agosi
	ZIEMANN VALOR
	Reisebank
	Münzhandel Thomas Göbel
	Dresden.Gold
	Ophirum
	GfM Gesellschaft für Münzeditionen
	Aschhoff Edelmetalle
	Exchange AG
	MEZEI

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	Metallorum Edelmetallhandel
sehr gut	pro aurum
sehr gut	Van Goethem Edelmetalle
sehr gut	Golden Gates Edelmetalle
sehr gut	Aureus Golddepot
sehr gut	GoldSilberShop.de
sehr gut	philoro EDELMETALLE
sehr gut	Anlagegold24
sehr gut	Auvesta Edelmetalle
gut	ZIEMANN VALOR
gut	MDM Münzhandelsgesellschaft
gut	Kettner Edelmetalle
gut	Goldkontor Hamburg
gut	Geiger Edelmetalle
gut	Aurargentum
gut	Dresden.Gold
gut	GranValora
	Heimerle+Meule
	MP Edelmetalle
	Ophirum
	ESG Edelmetall-Service
	EMK Münzen + Edelmetalle
	Münzhandel Thomas Göbel
	MEZEI
	Reisebank
	GfM Gesellschaft für Münzeditionen
	Agosi
	Aschhoff Edelmetalle
	Exchange AG

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels dargestellt sind. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Gold- & Edelmetallhändler (IV)

Einlagerung von Edelmetallen *		Edelmetall-Sparplan *	
sehr gut	Anlagegold24	sehr gut	Auvesta Edelmetalle
sehr gut	GranValora	sehr gut	Metallorum Edelmetallhandel
sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel	sehr gut	Degussa Sonne/Mond Goldhandel
sehr gut	philoros EDELMETALLE	sehr gut	GranValora
sehr gut	Van Goethem Edelmetalle	gut	Anlagegold24
gut	Goldkontor Hamburg	gut	Aureus Golddepot
gut	Auvesta Edelmetalle	gut	Geiger Edelmetalle
gut	GoldSilberShop.de	gut	pro aurum
gut	pro aurum	gut	GoldSilberShop.de
gut	Metallorum Edelmetallhandel	gut	philoros EDELMETALLE
gut	Aureus Golddepot		Aurargentum
gut	Golden Gates Edelmetalle		Golden Gates Edelmetalle
	Aurargentum		MDM Münzhandelsgesellschaft
	Geiger Edelmetalle		Ophirum
	MP Edelmetalle		Reisebank
	ZIEMANN VALOR		
	Ophirum		

* ausschließlich für Anbieter mit den jeweils angebotenen Service, wird nicht im Gesamturteil verrechnet

Inhalt

1. Anlage der Untersuchung
2. Leistungskategorien und Auszeichnung
3. Kundenbindung
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
7. Kurzportrait ServiceValue

Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

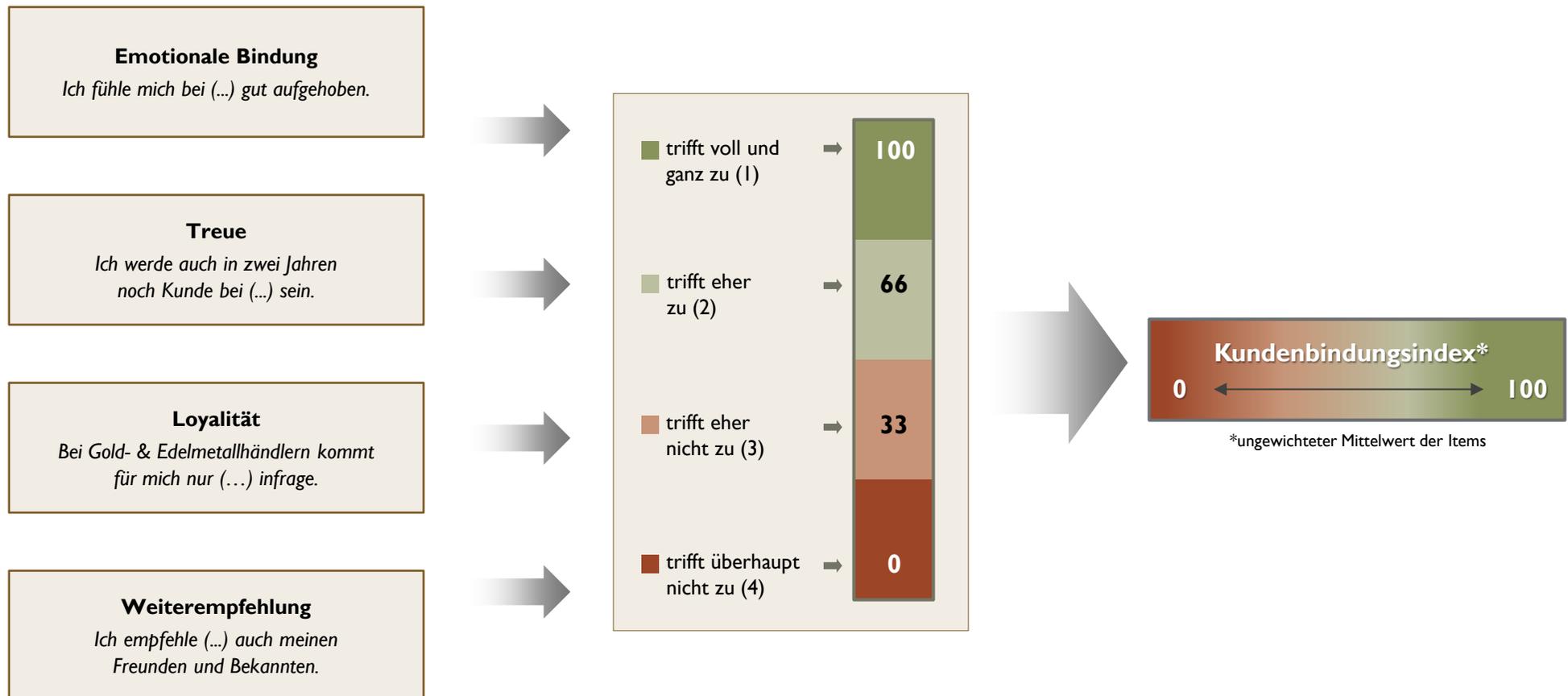
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig – die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, eine hohe Treue und Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

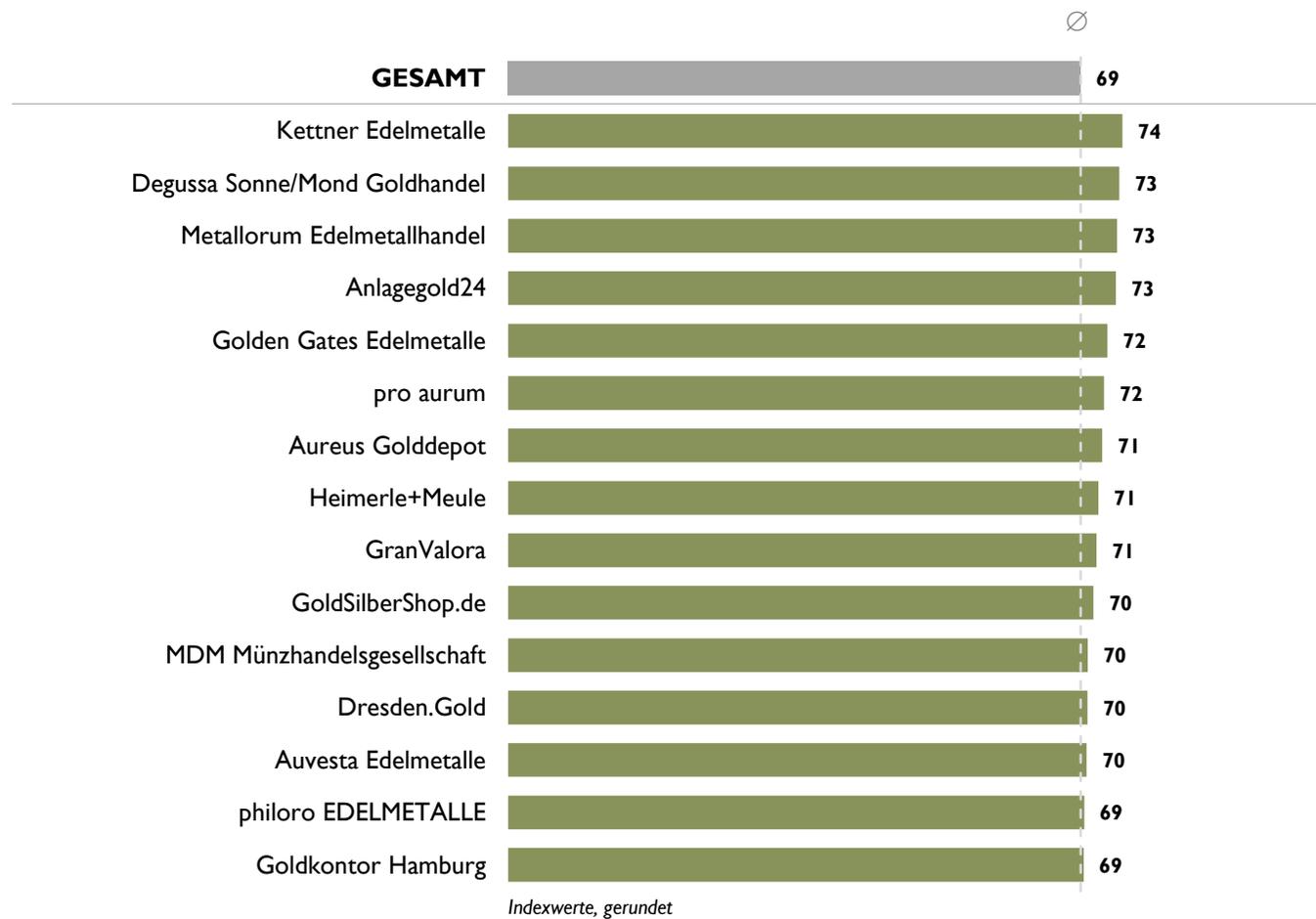
In der vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Bei Gold- & Edelmetallhändlern kommt für mich nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

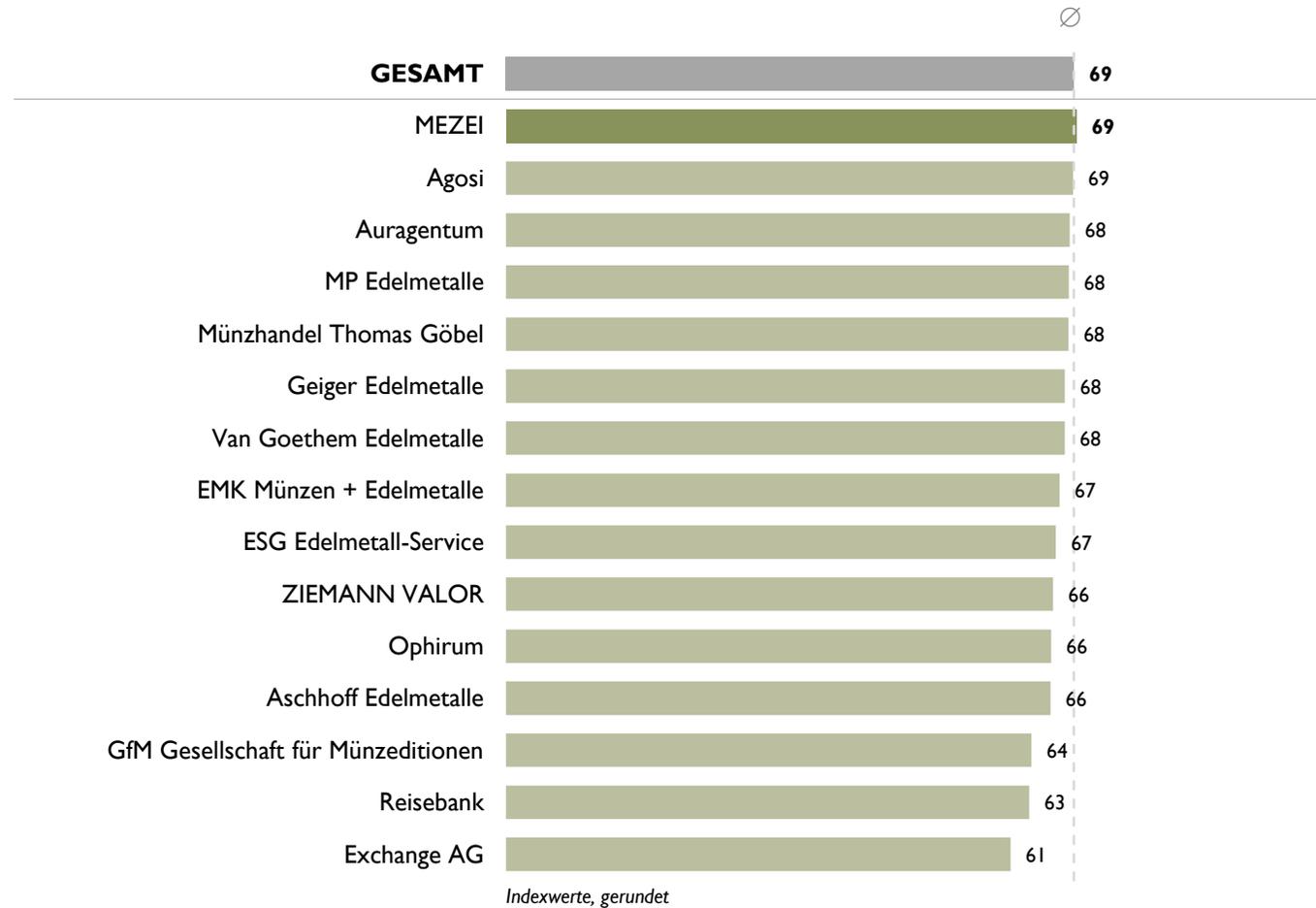
Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex



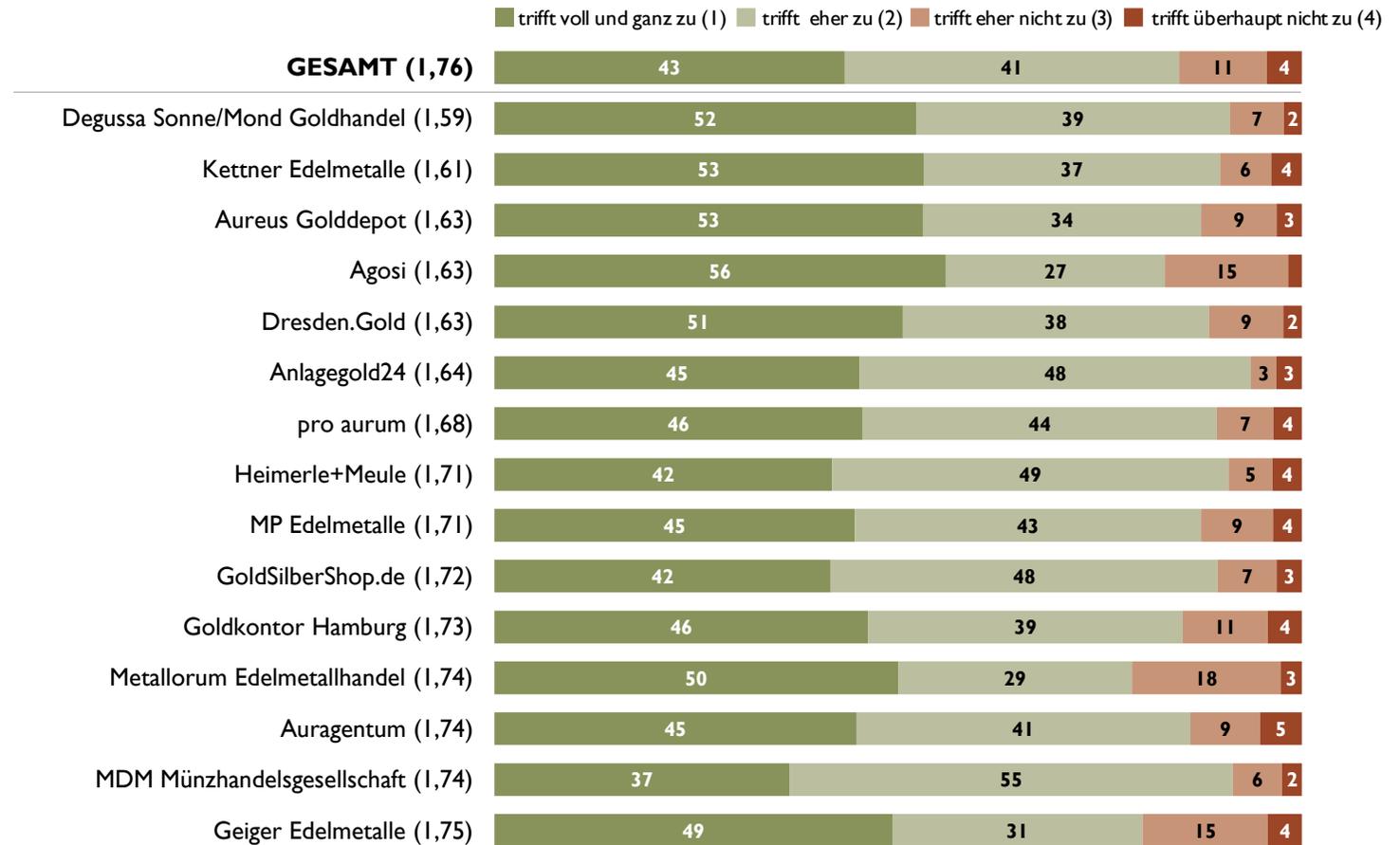
Kundenbindungsindex (I)



Kundenbindungsindex (II)



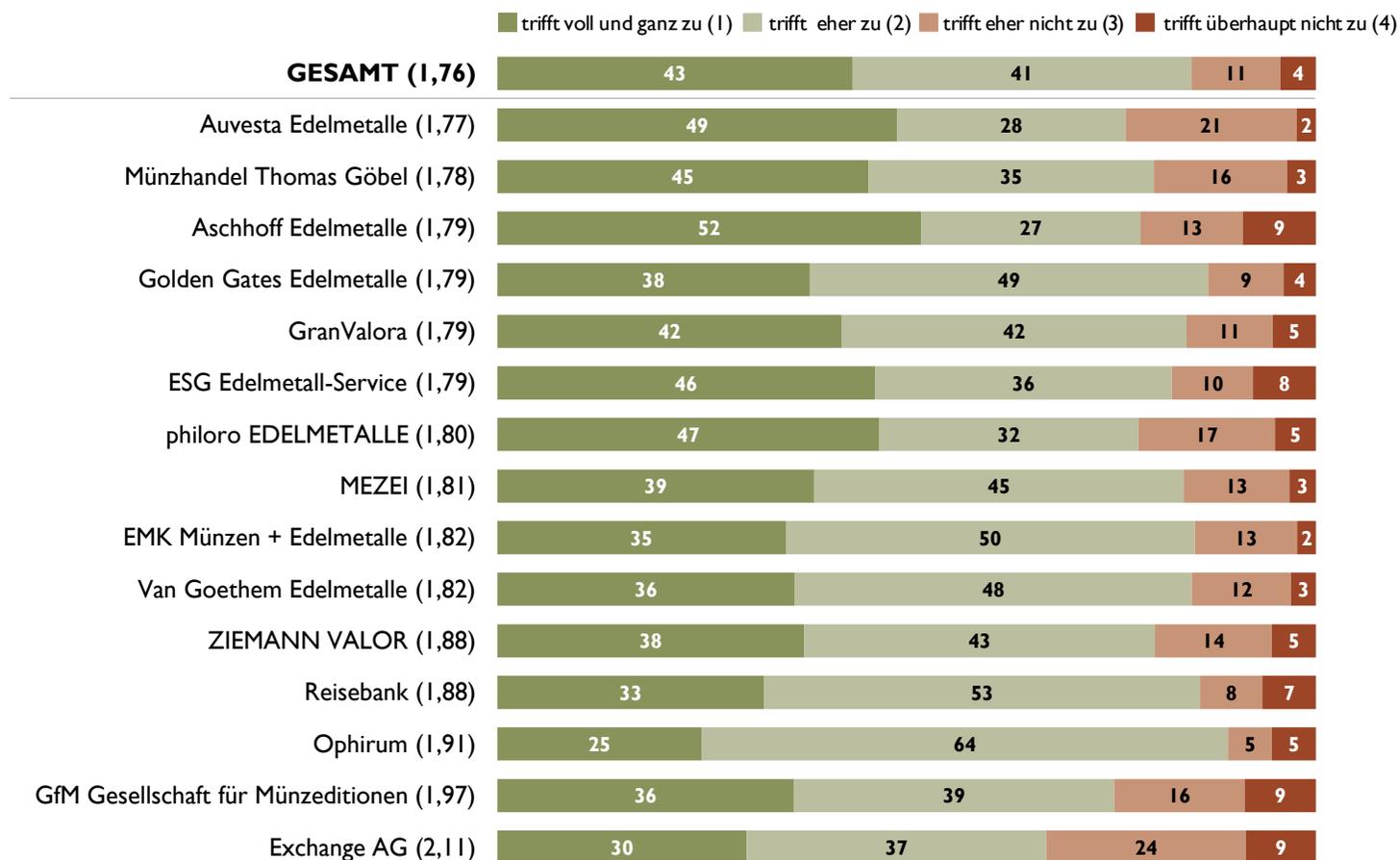
Emotionale Bindung (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

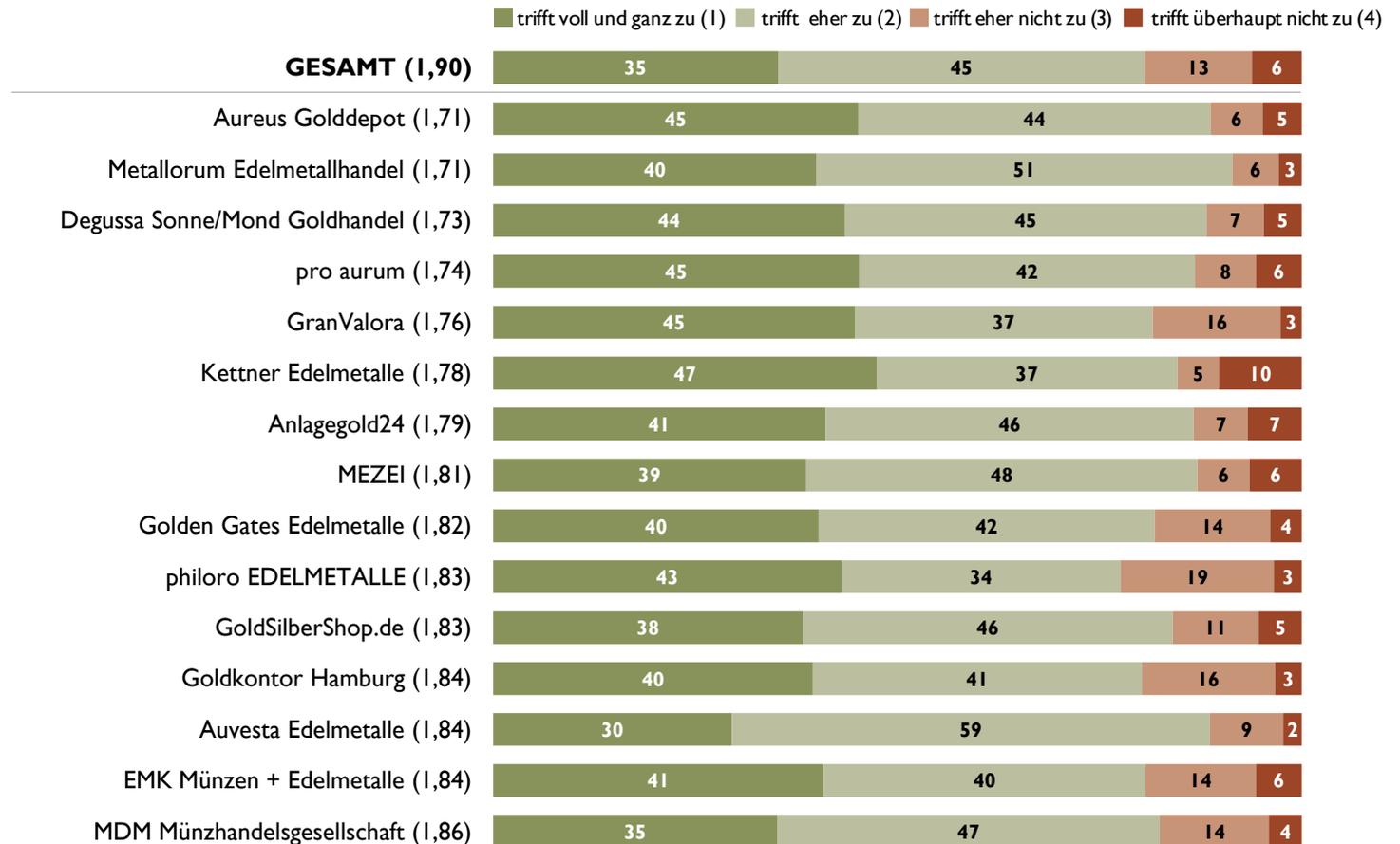
Emotionale Bindung (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

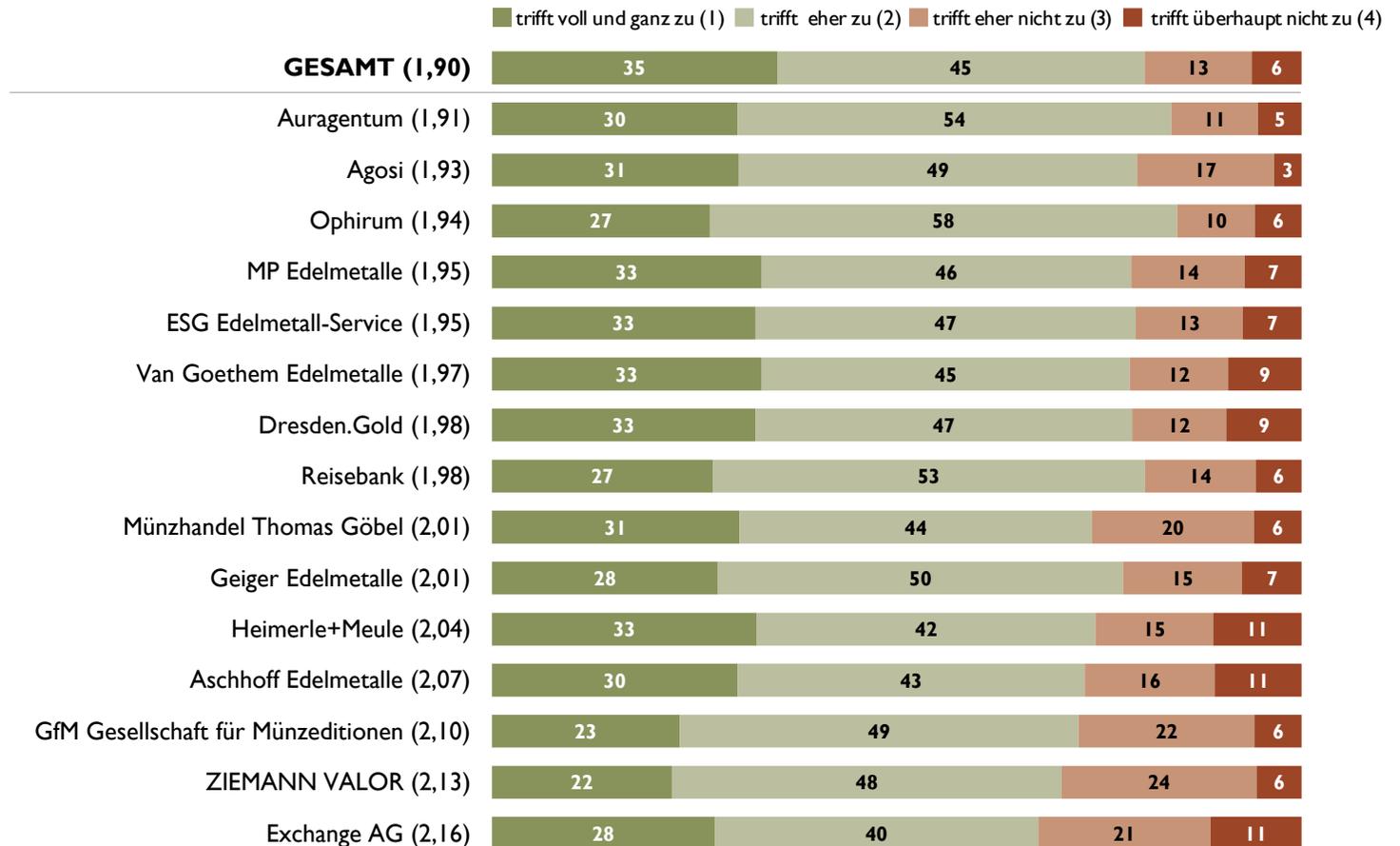
Treue (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

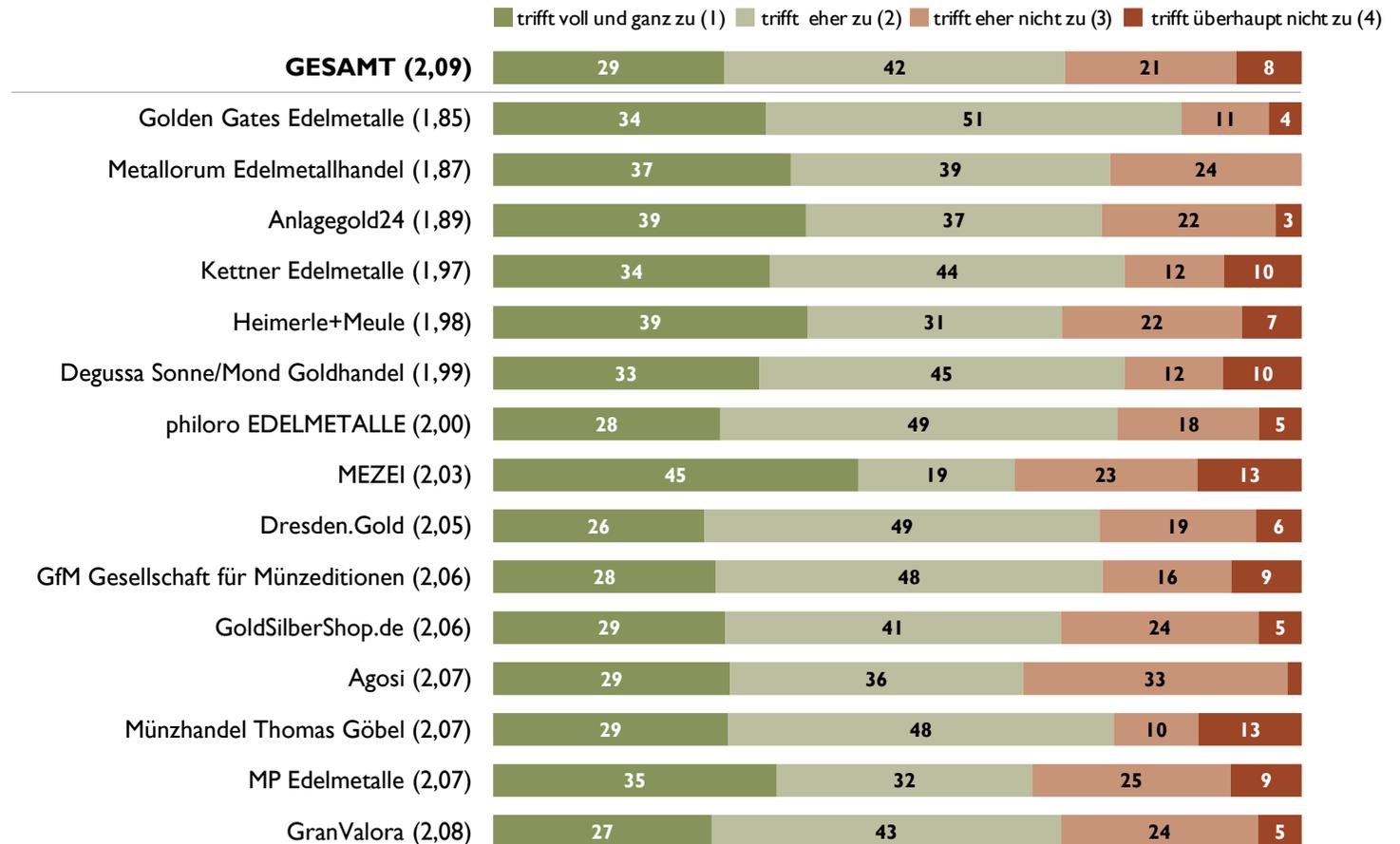
Treue (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

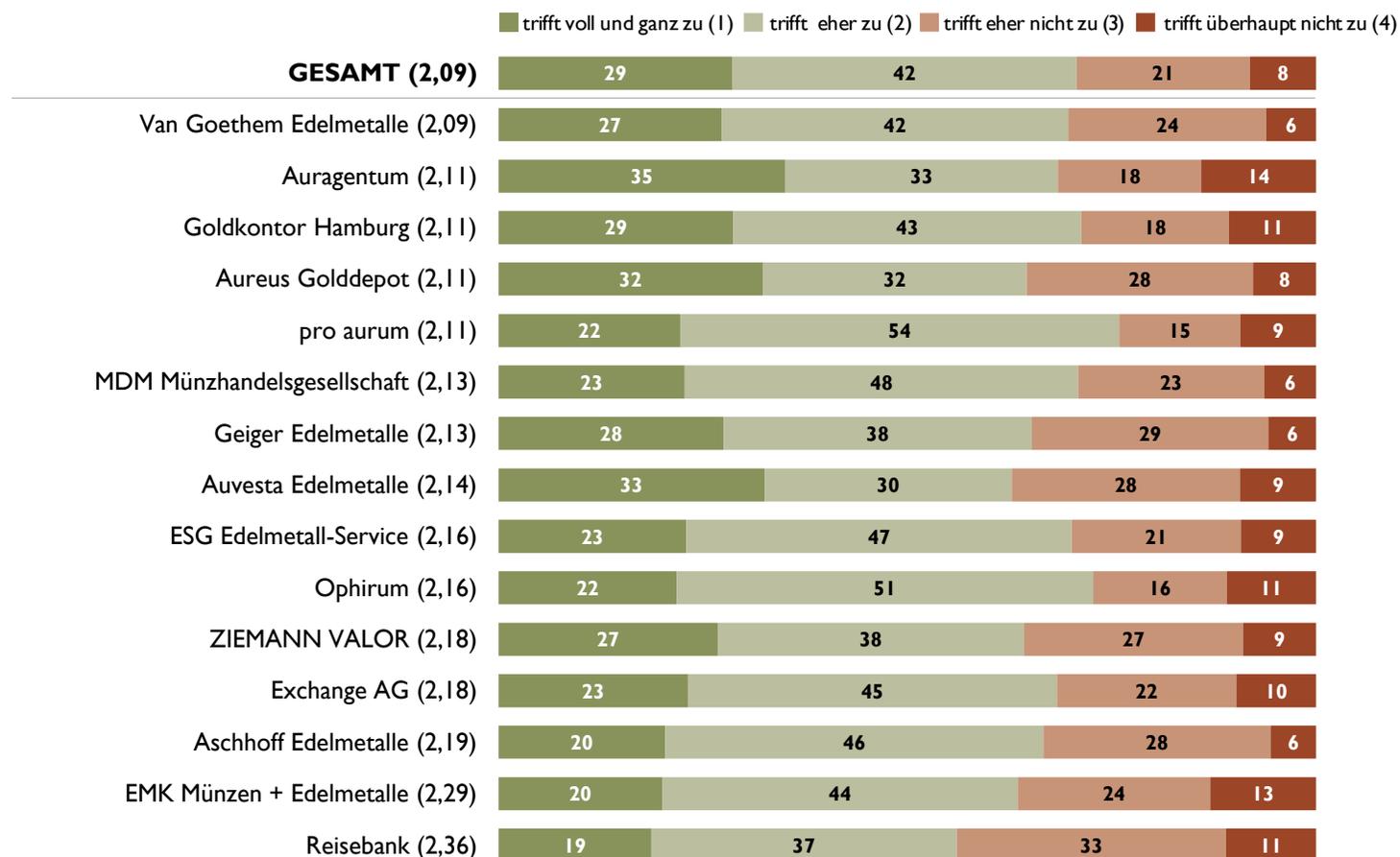
Loyalität (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Bei Gold- & Edelmetallhändlern kommt für mich nur (...) infrage.

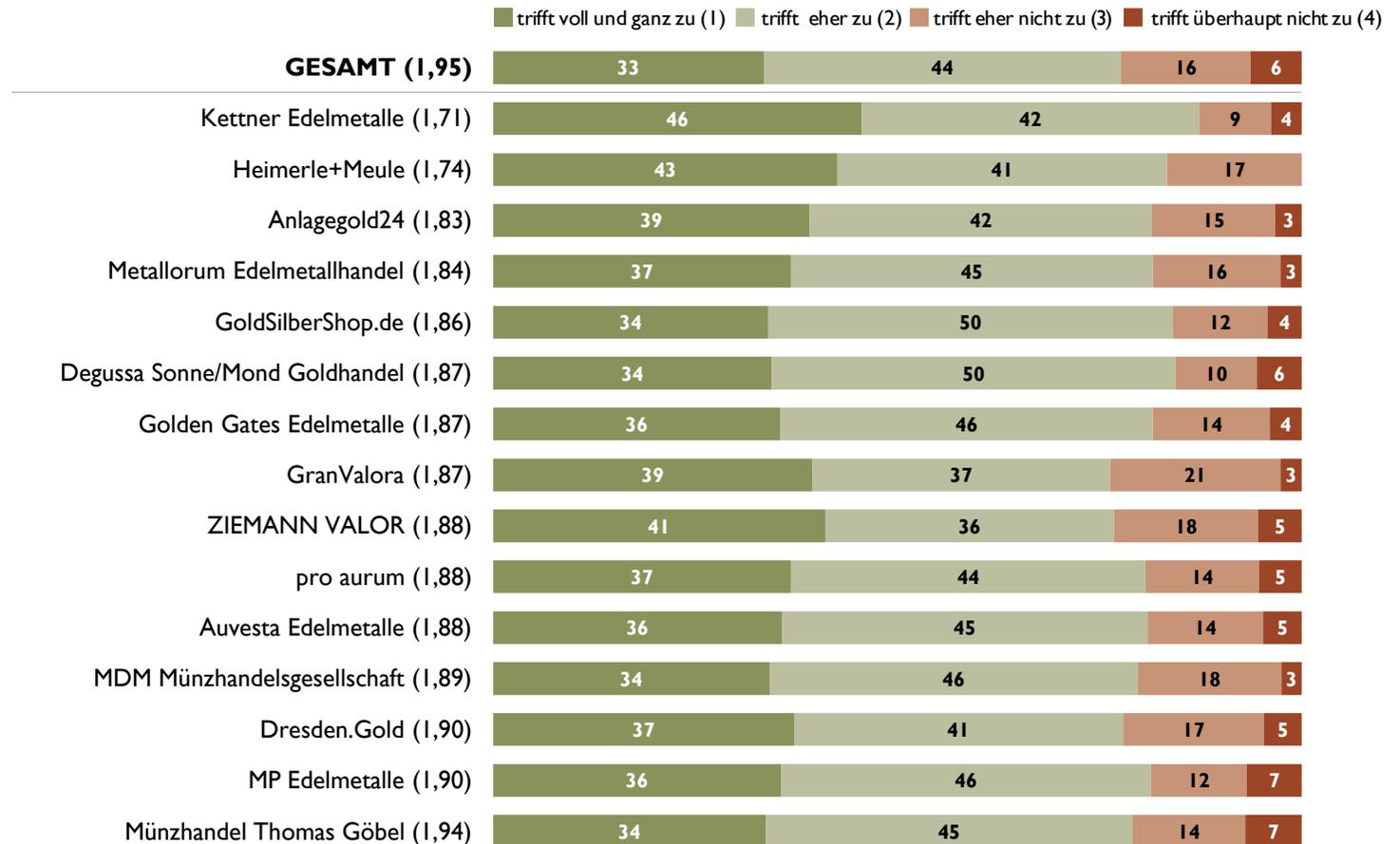
Loyalität (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Bei Gold- & Edelmetallhändlern kommt für mich nur (...) infrage.

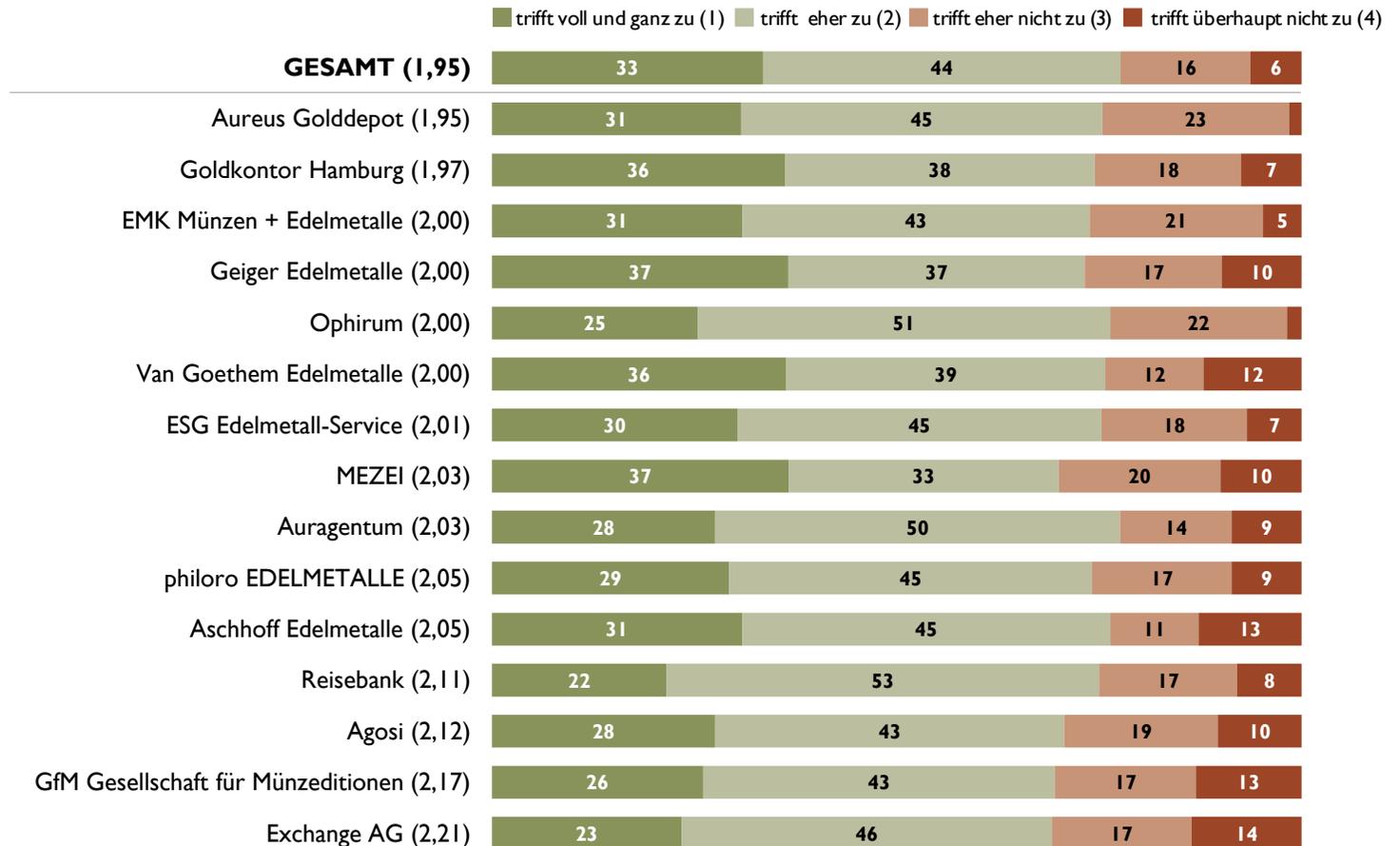
Weiterempfehlung (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Weiterempfehlung (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall sicher nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei direkter Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit „ja“, „stimmt“ oder „richtig“ zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung von Preis oder preisähnlichen Aspekten. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhangs der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Aspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Kunden- und Unternehmenswert.

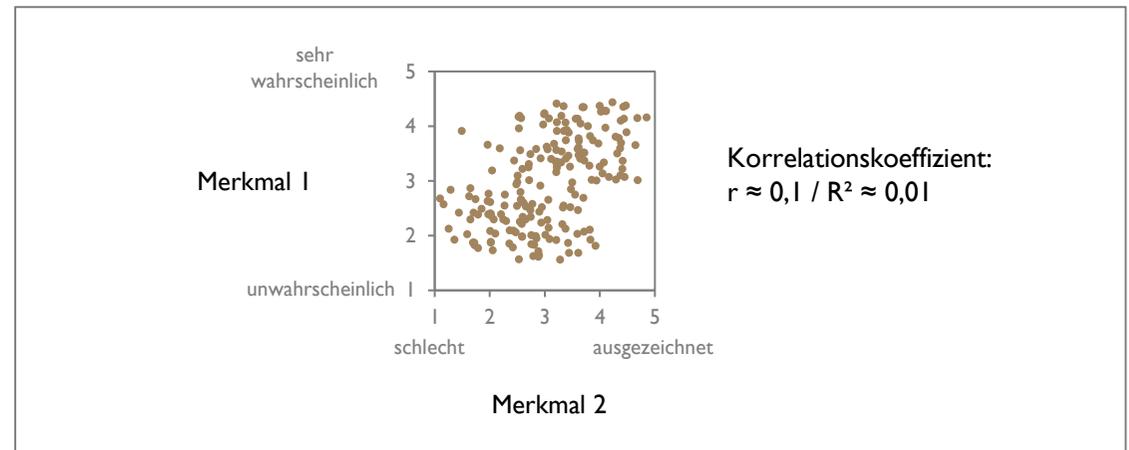
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

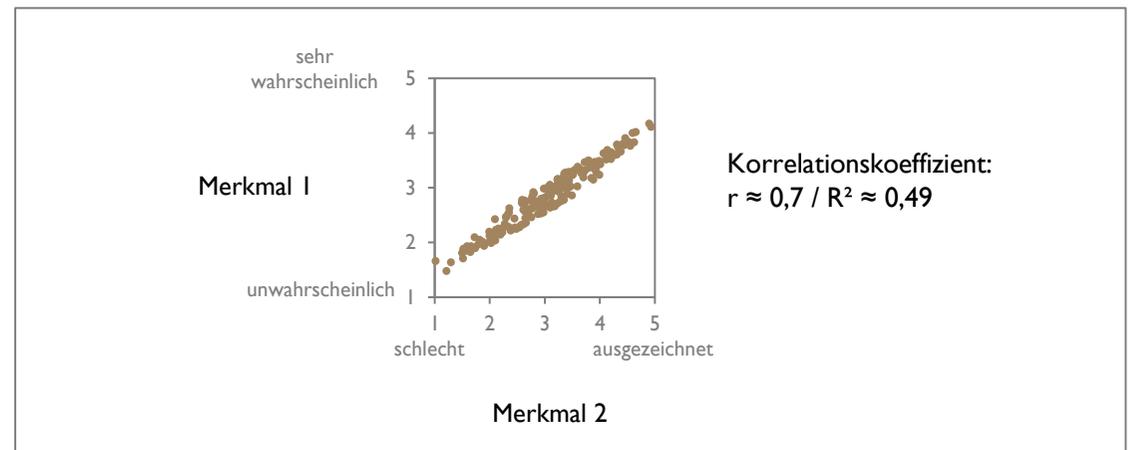
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche „Richtung“ er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso größer (und liegt also näher bei +1 oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

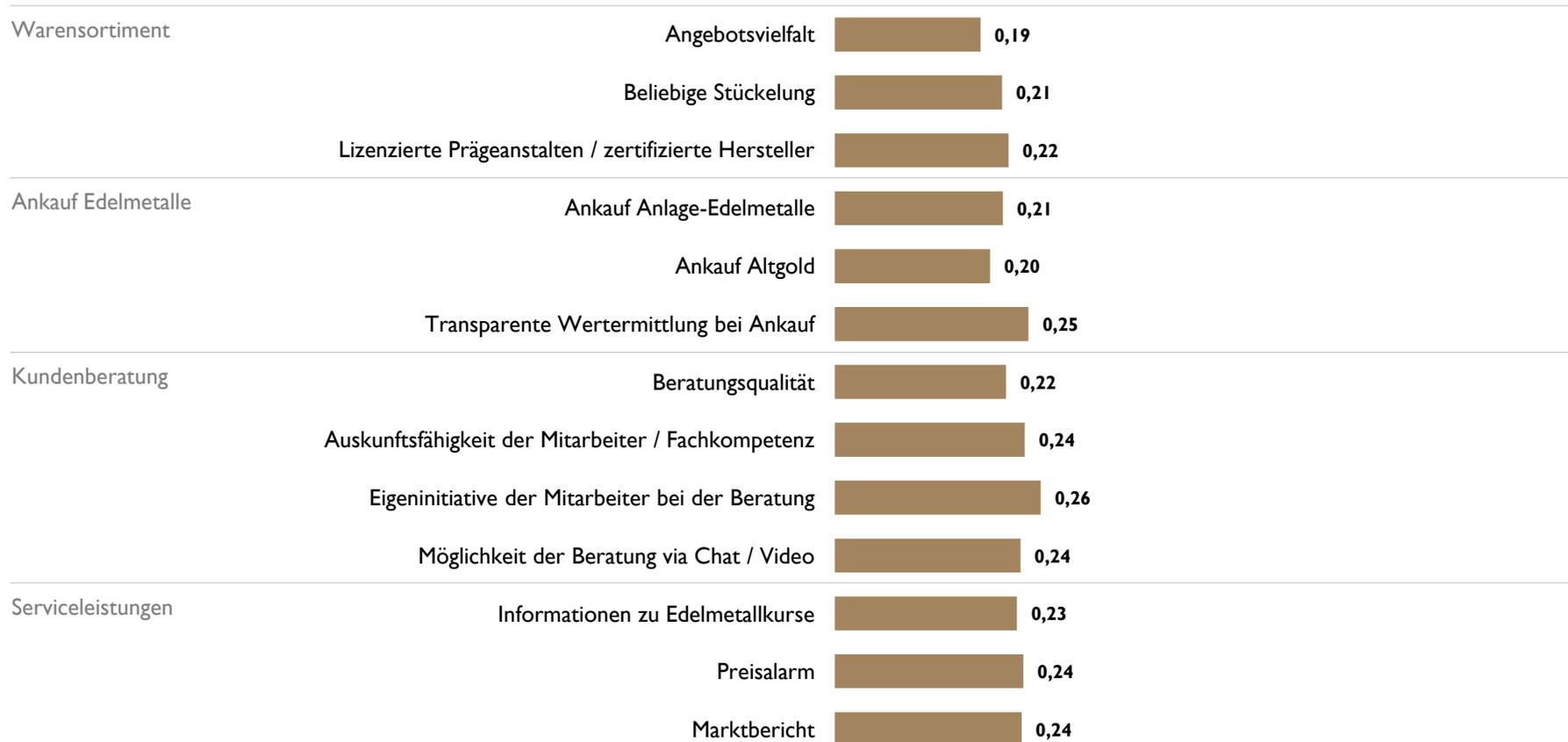


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.



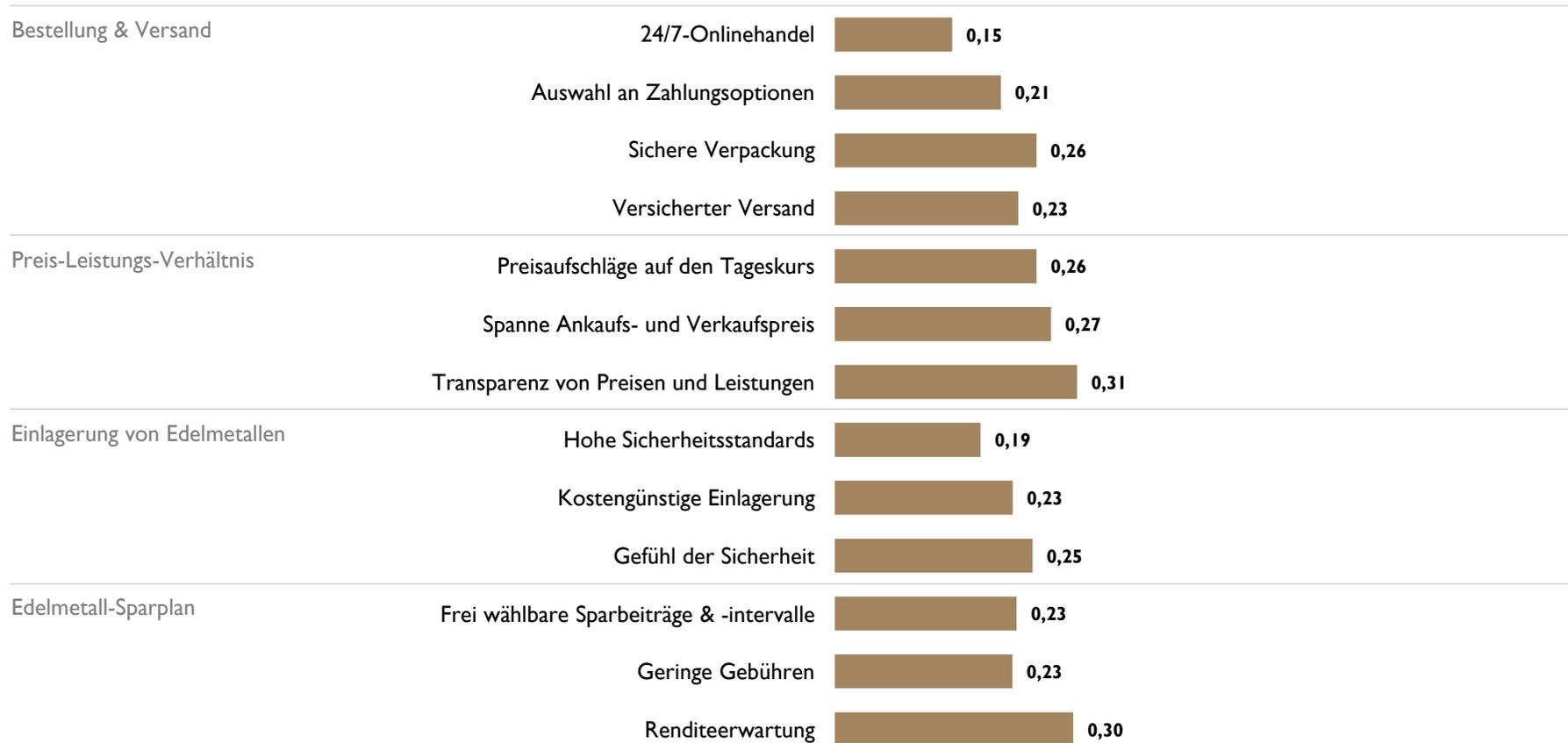
Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Kundenbindungstreiber (I)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber (II)

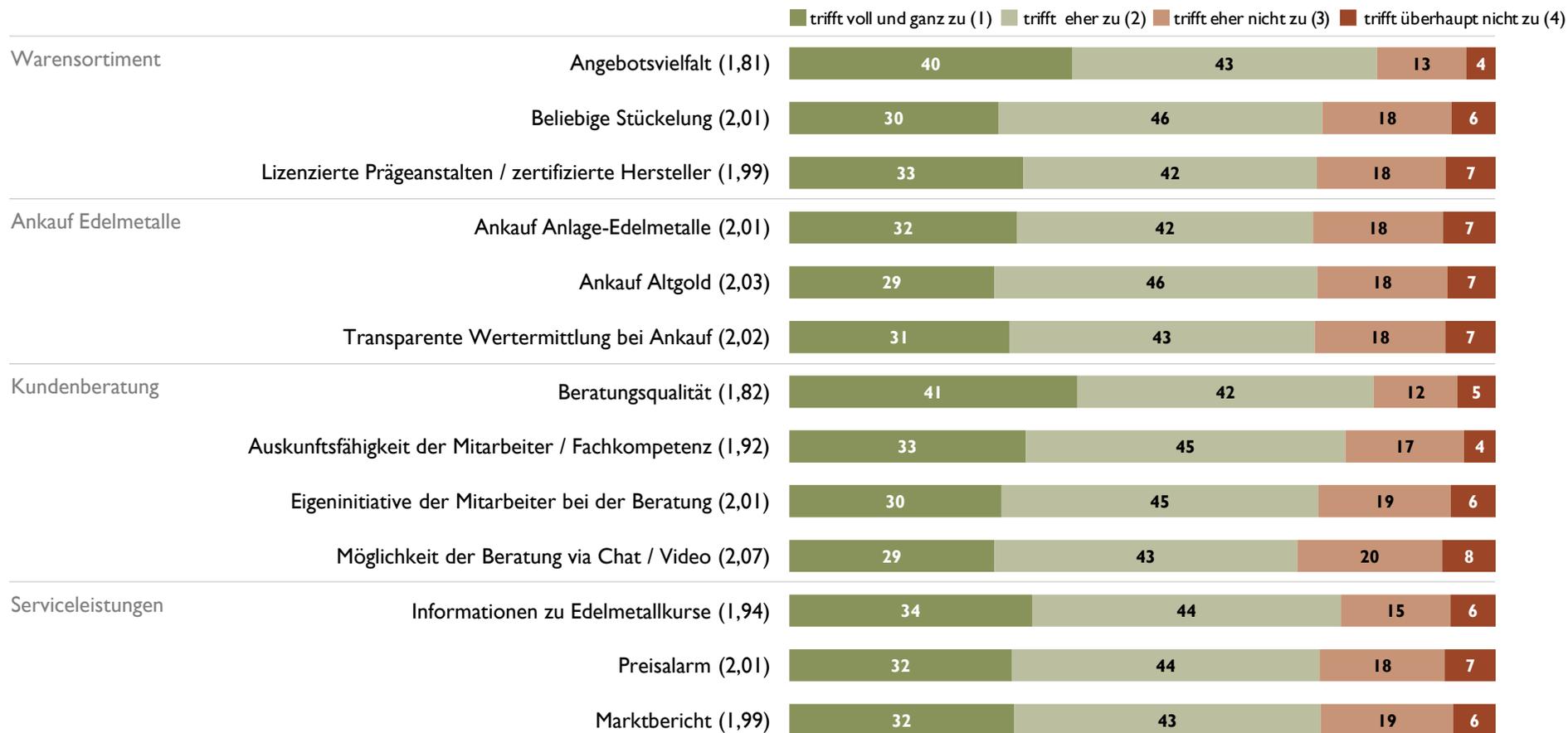


Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Inhalt

1. Anlage der Untersuchung
2. Leistungskategorien und Auszeichnung
3. Kundenbindung
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
7. Kurzportrait ServiceValue

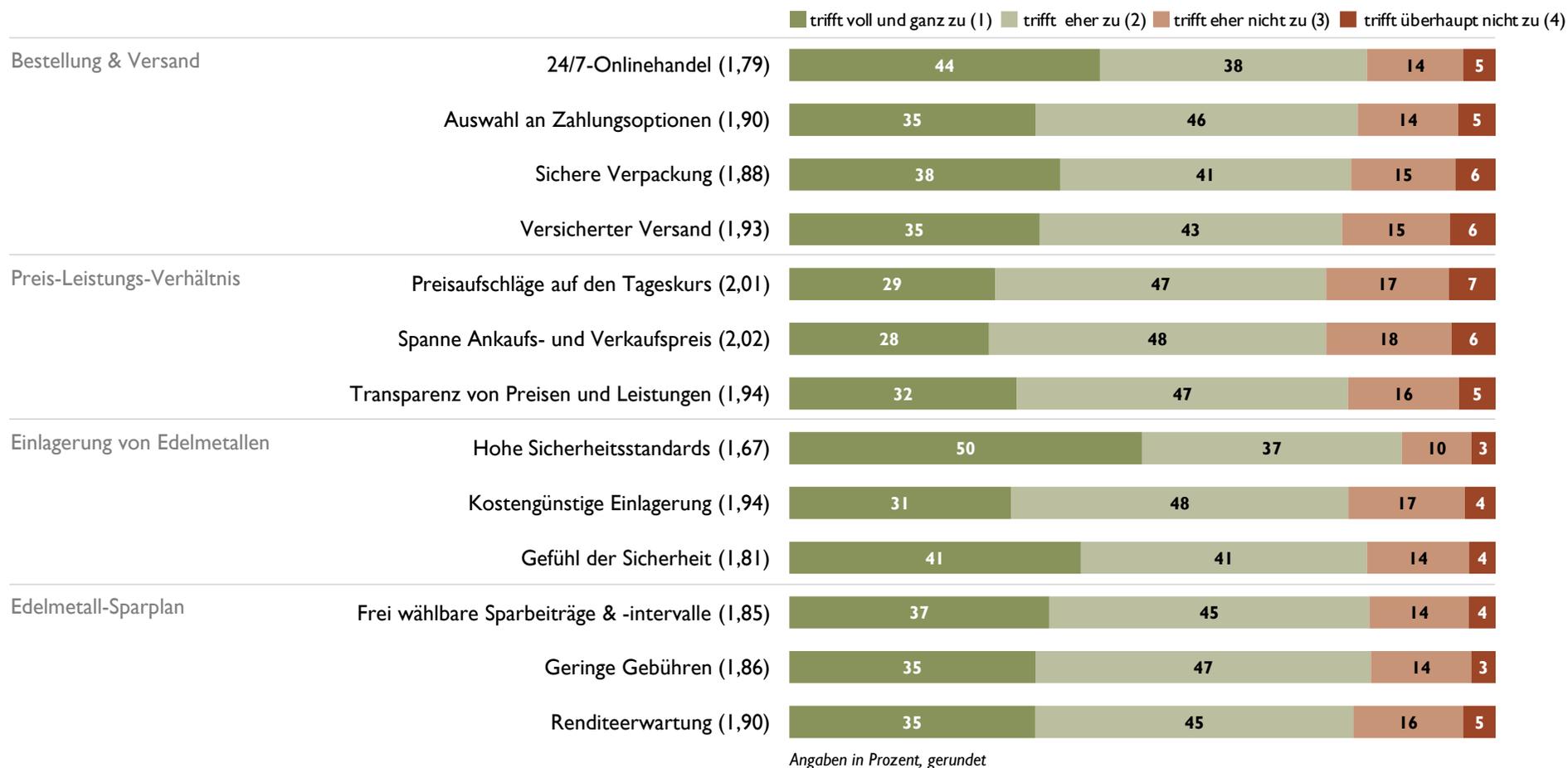
Serviceprofil (I)



Angaben in Prozent, gerundet

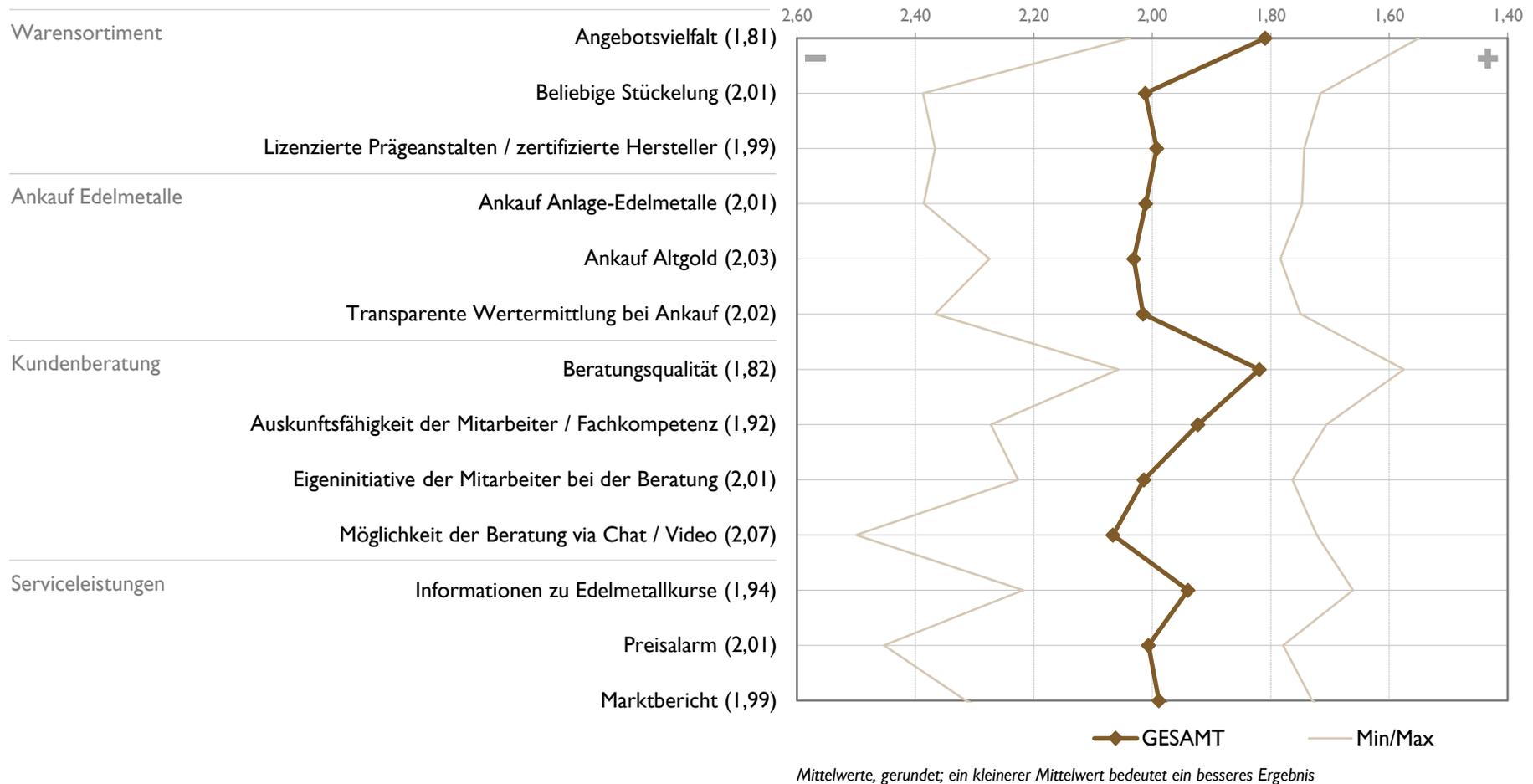
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Serviceprofil (II)



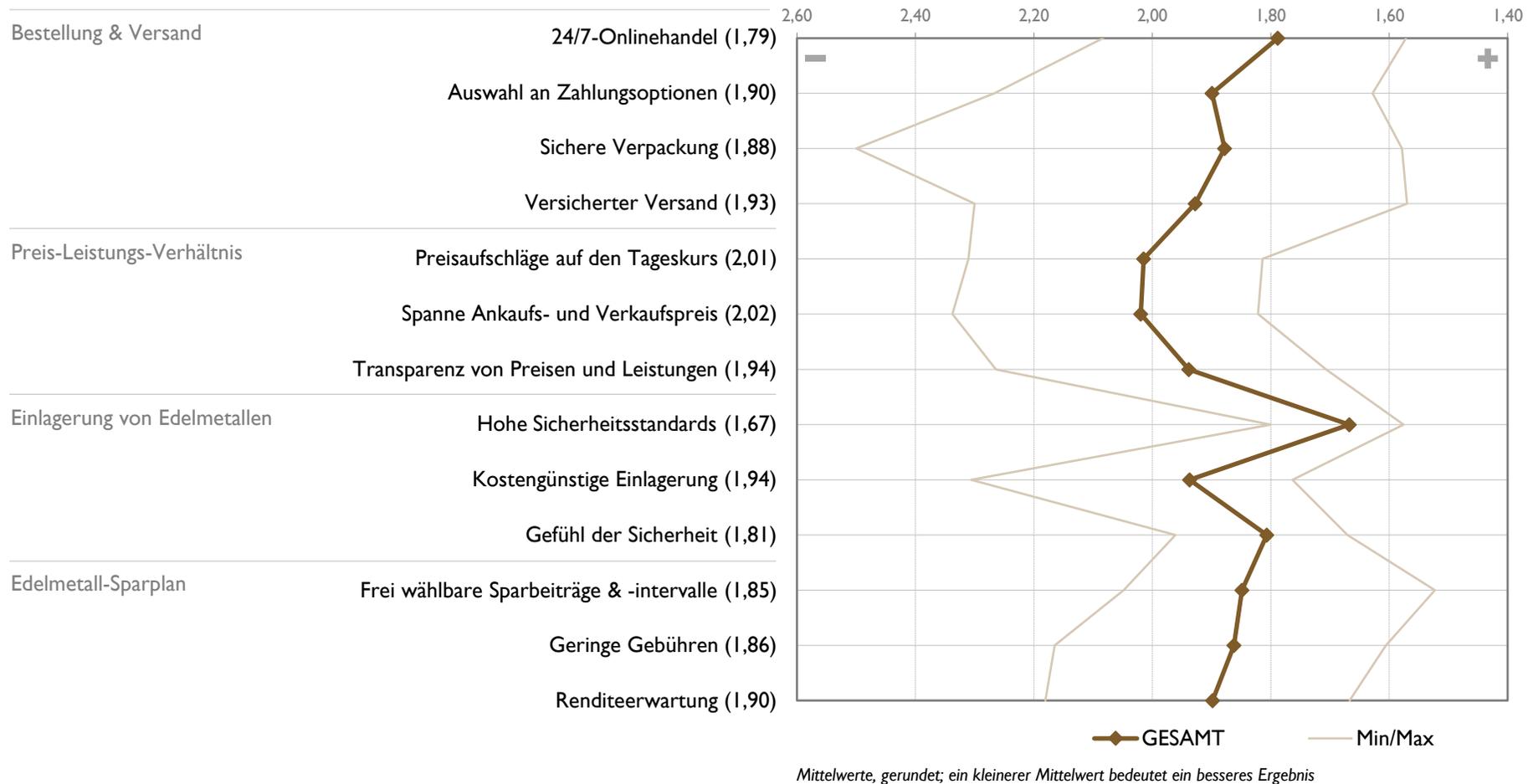
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Serviceprofil (III)



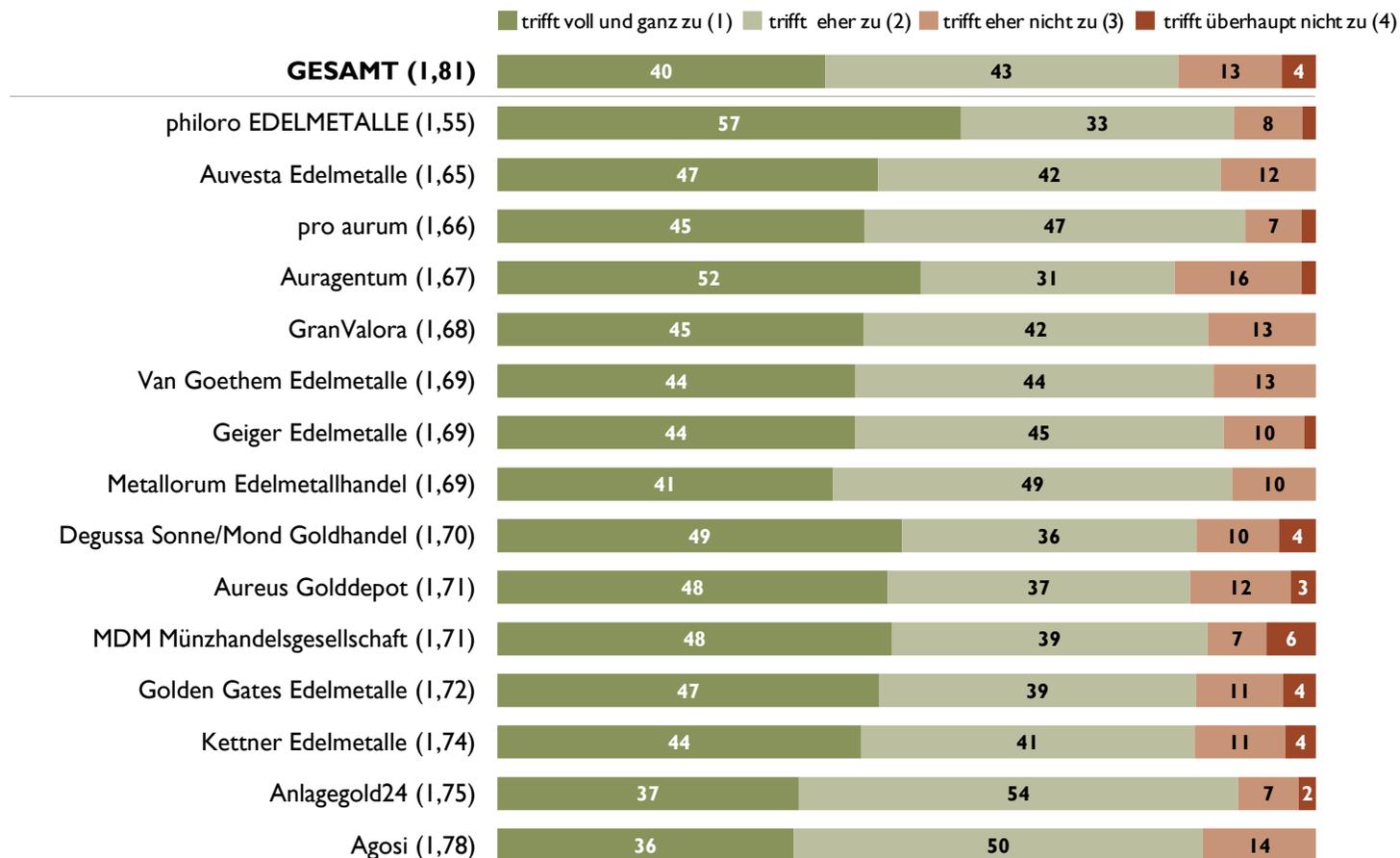
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Serviceprofil (IV)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

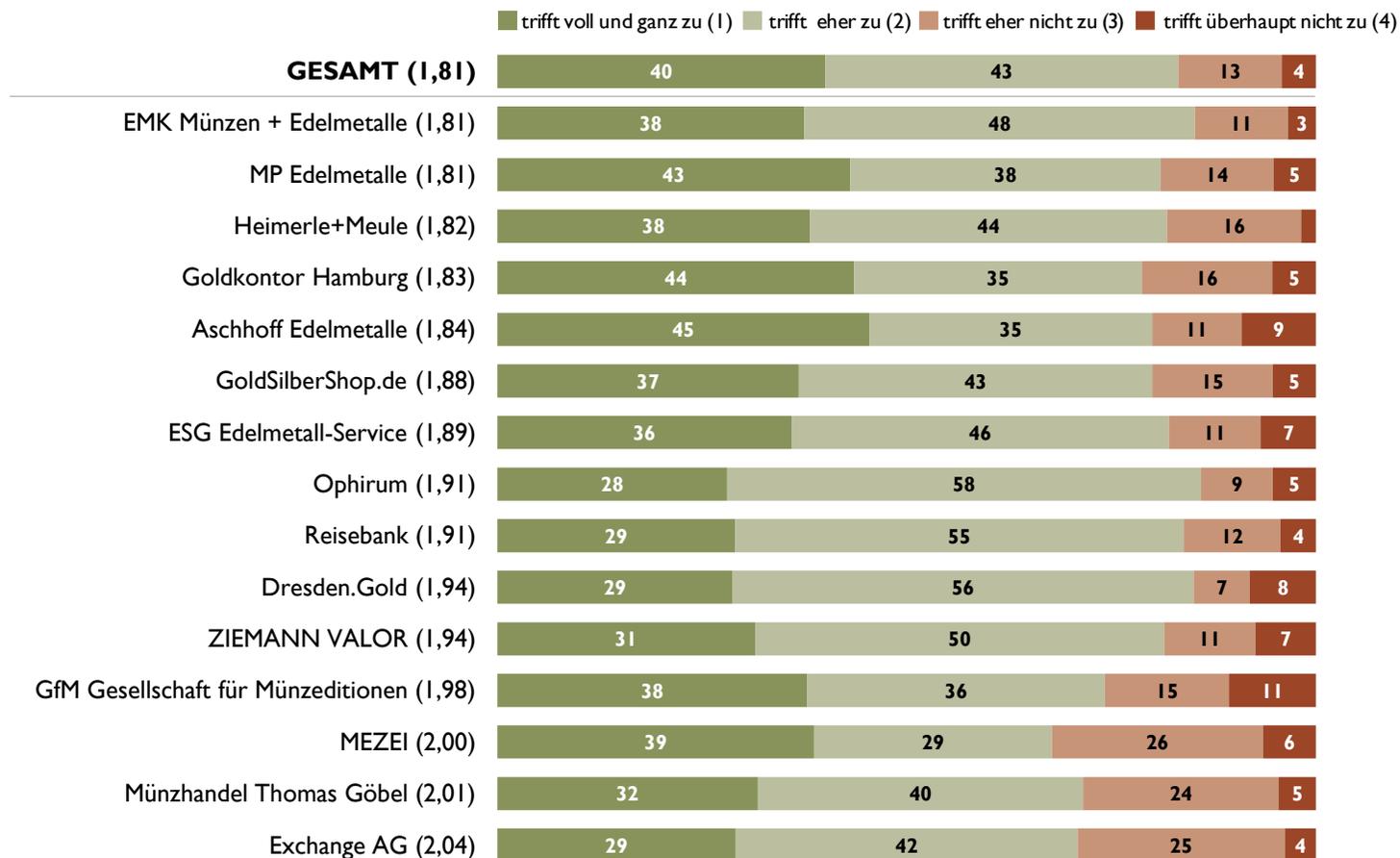
Angebotsvielfalt (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine breite Auswahl an Münzen, Barren sowie Produkten zu verschiedenen Geschenkanklässen an.

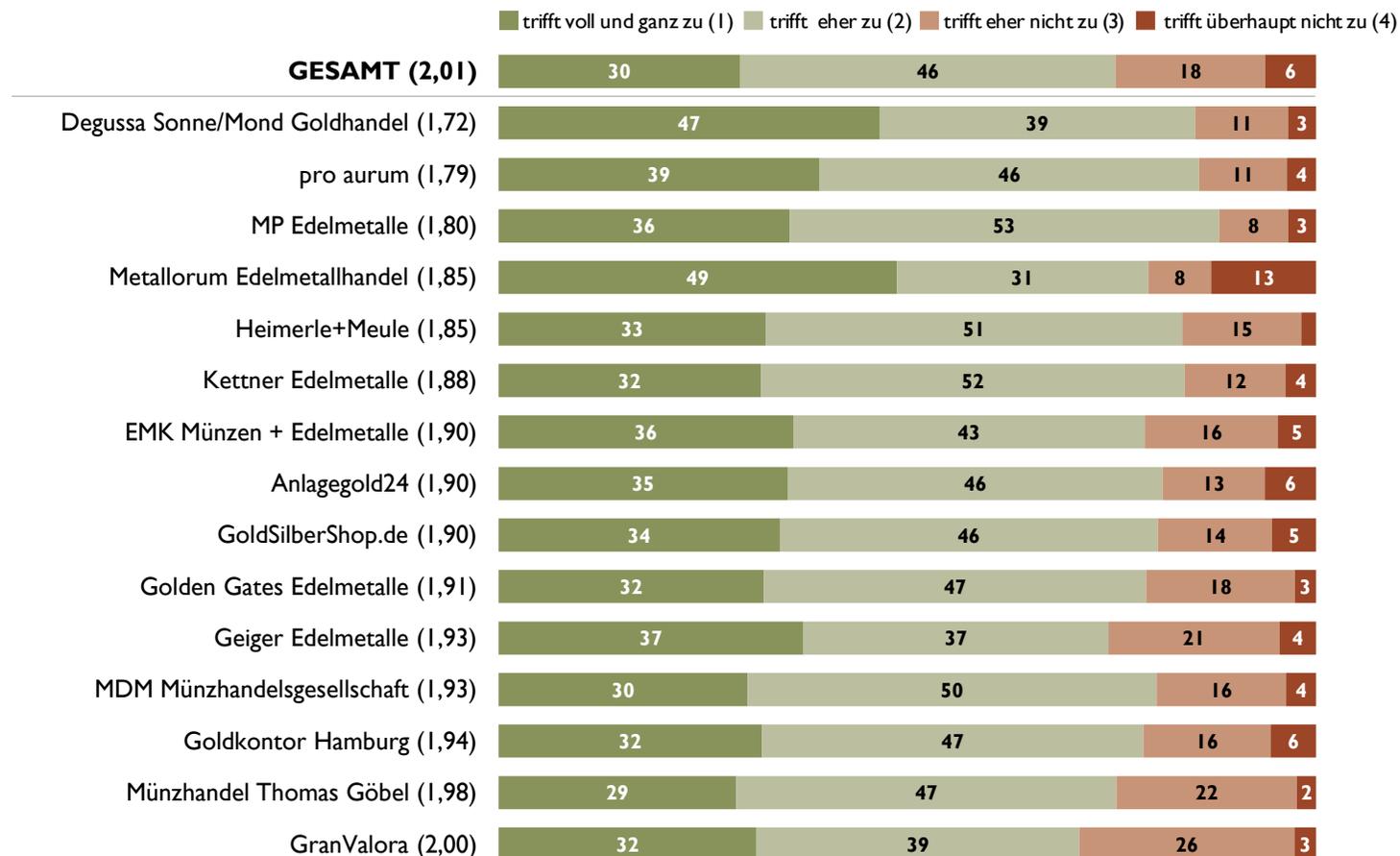
Angebotsvielfalt (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine breite Auswahl an Münzen, Barren sowie Produkten zu verschiedenen Geschenkanklässen an.

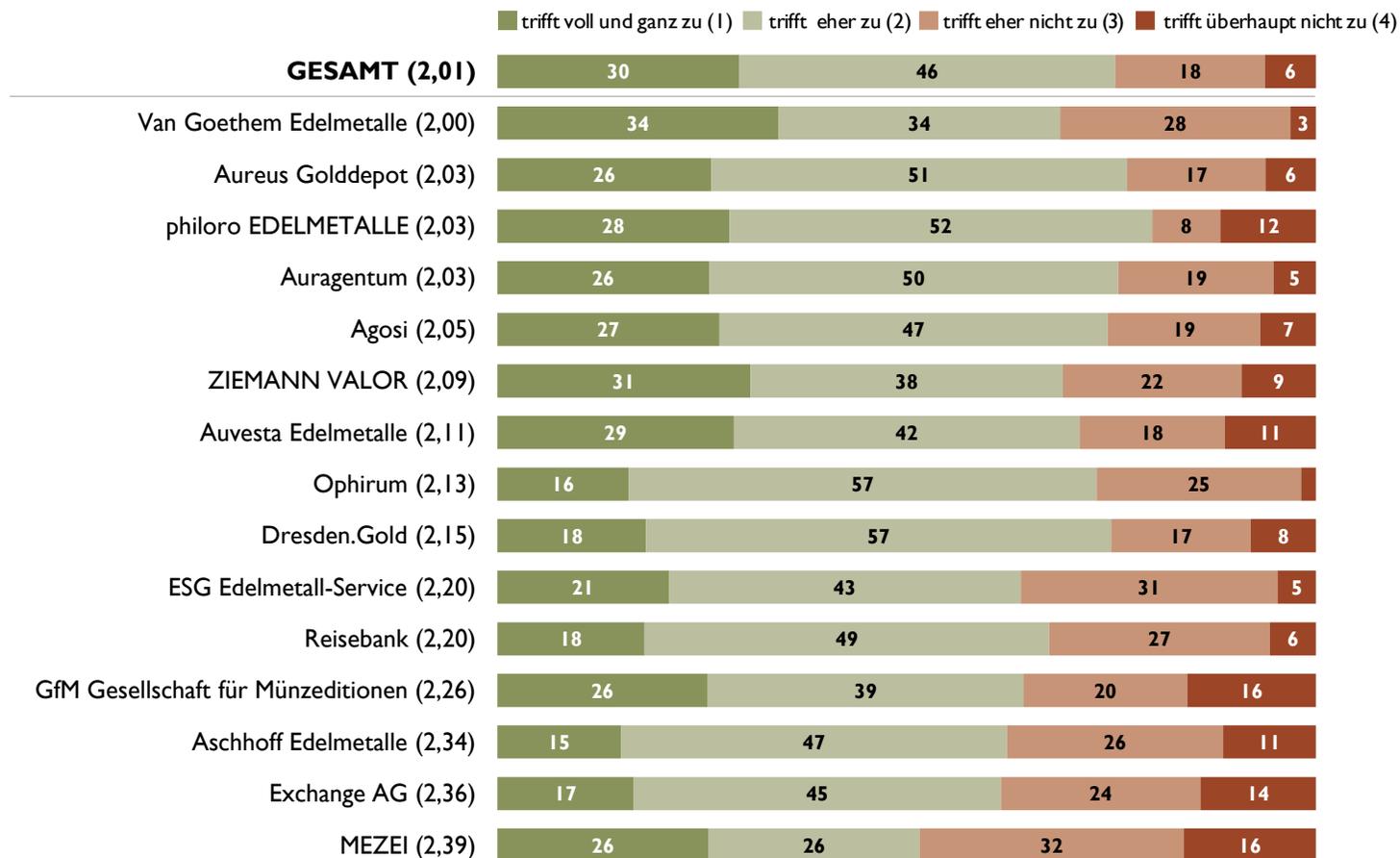
Beliebige Stückelung (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) kann ich Edelmetalle in beliebiger Stückelung kaufen.

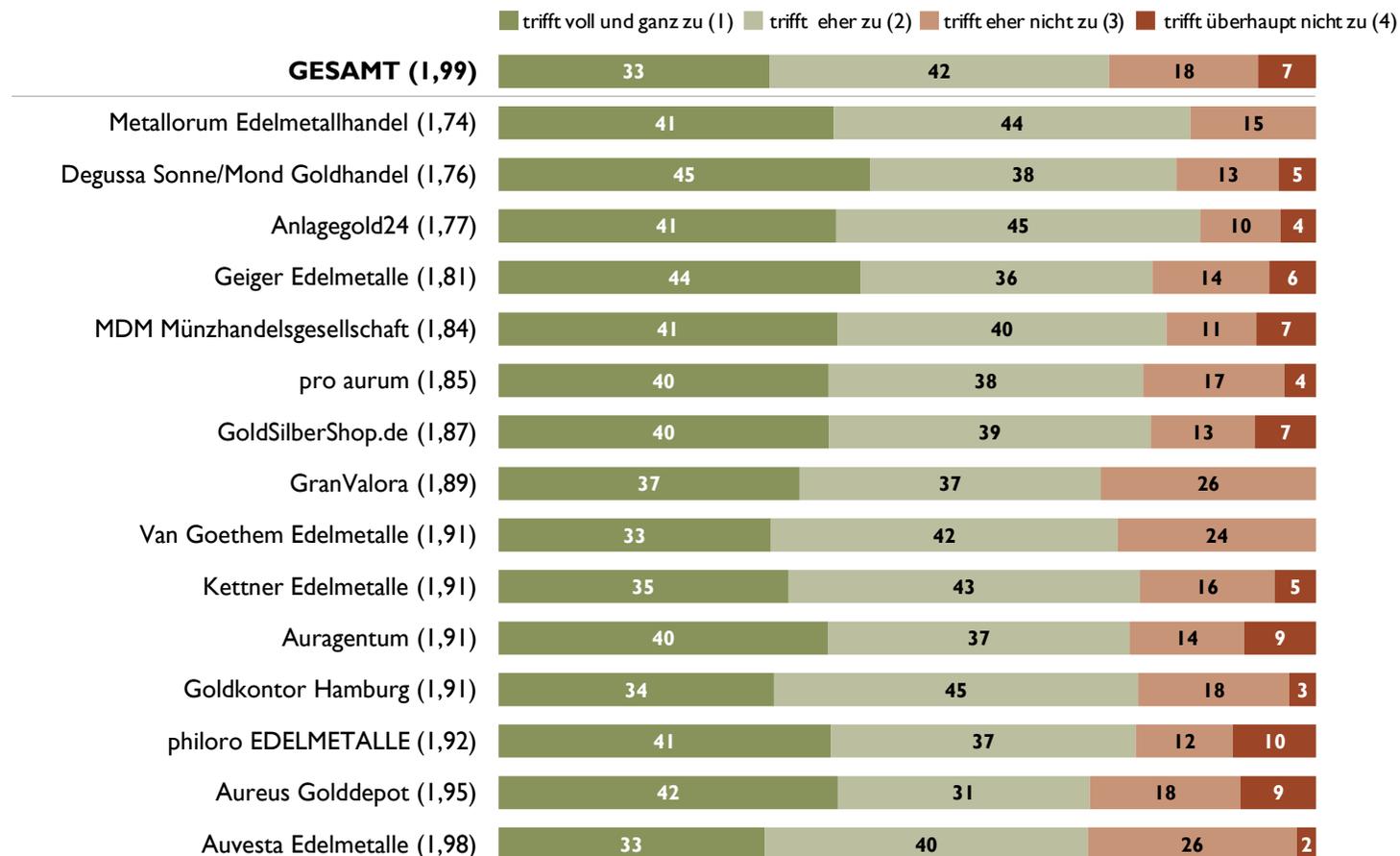
Beliebige Stückelung (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) kann ich Edelmetalle in beliebiger Stückelung kaufen.

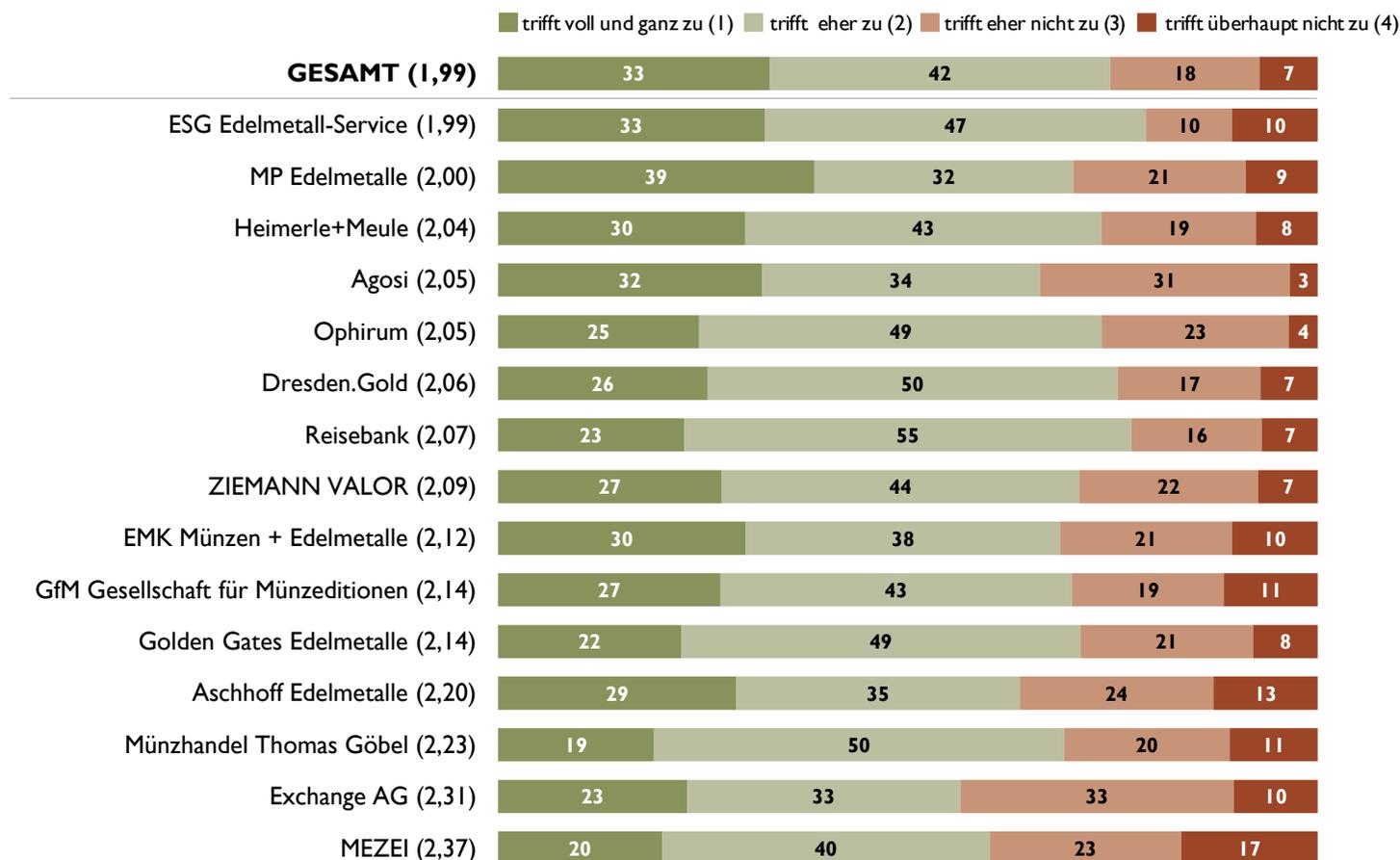
Lizenzierte Prägeanstalten / zertifizierte Hersteller (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet ausschließlich Produkte von lizenzierten Prägeanstalten und zertifizierten Herstellern an.

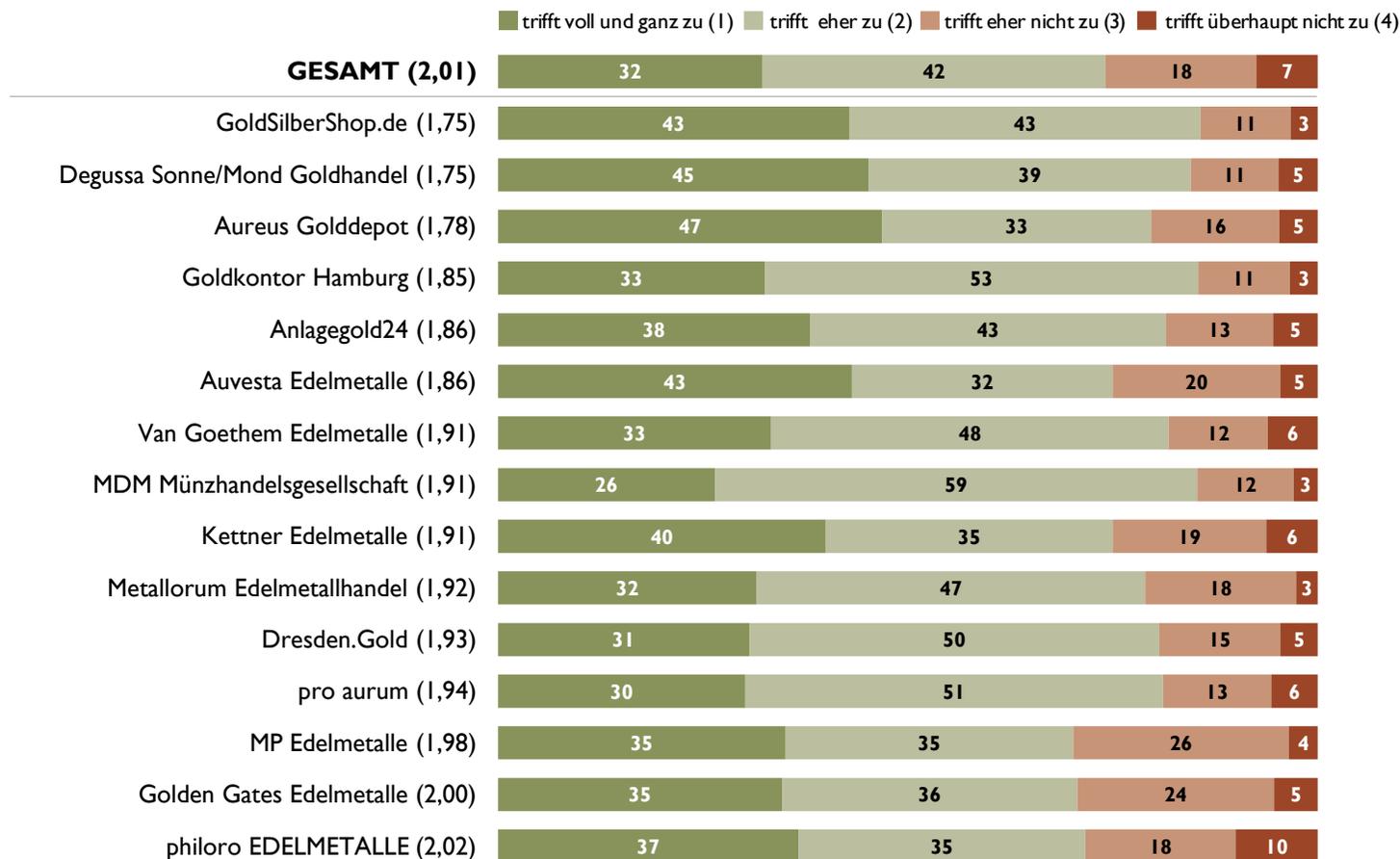
Lizenzierte Prägeanstalten / zertifizierte Hersteller (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet ausschließlich Produkte von lizenzierten Prägeanstalten und zertifizierten Herstellern an.

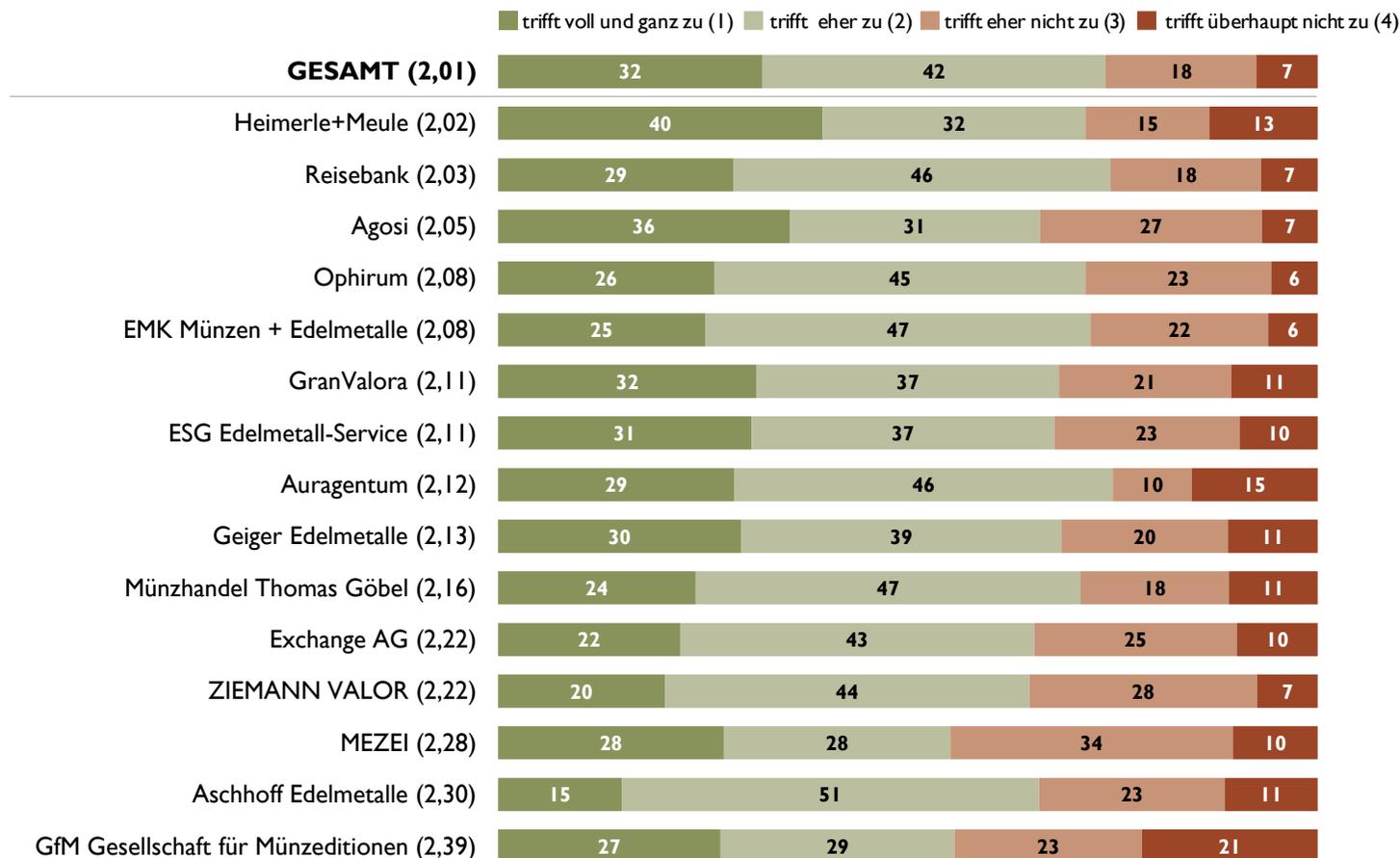
Ankauf Anlage-Edelmetalle (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Ich kann problemlos Anlage-Edelmetalle bei (...) verkaufen.

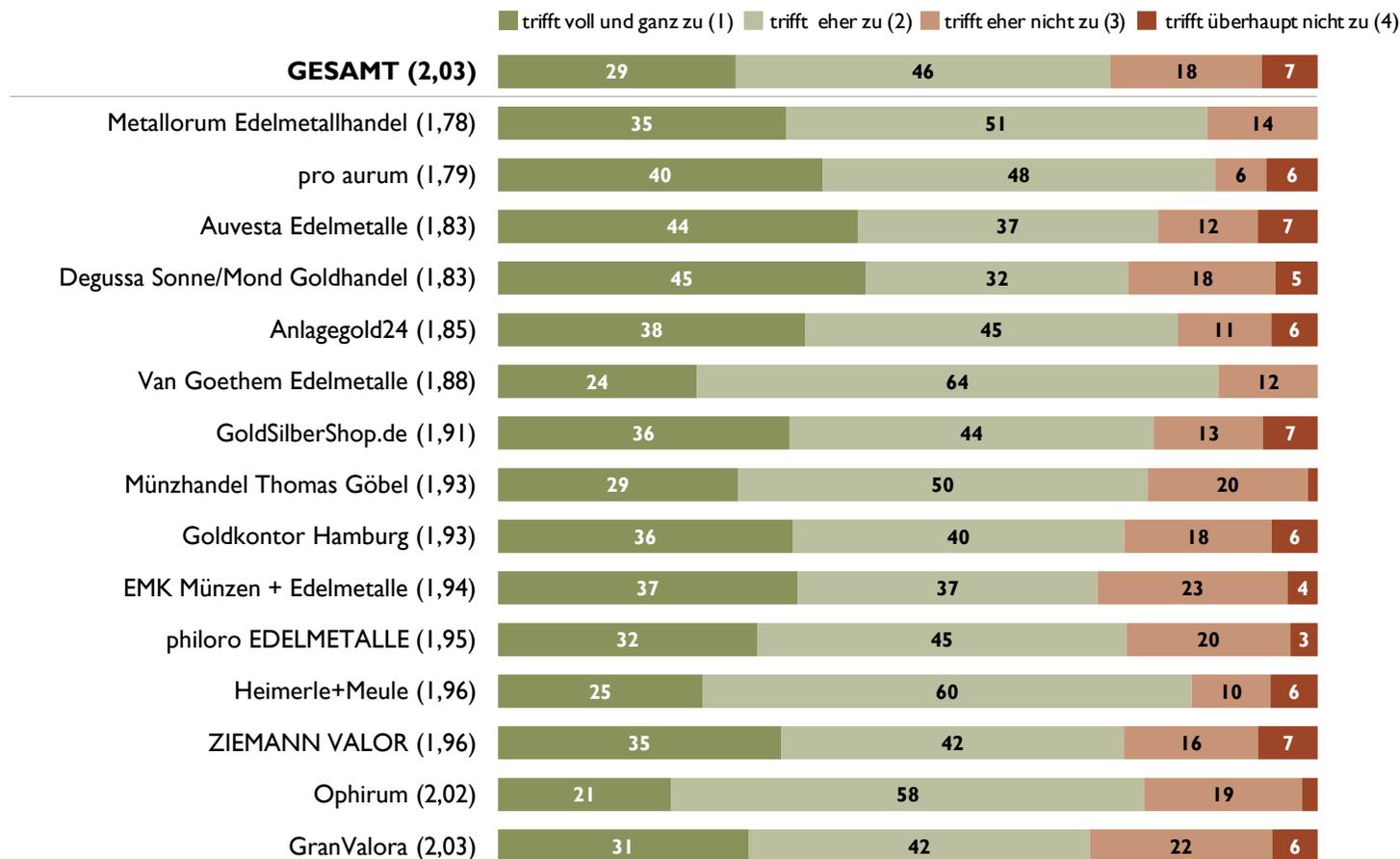
Ankauf Anlage-Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Ich kann problemlos Anlage-Edelmetalle bei (...) verkaufen.

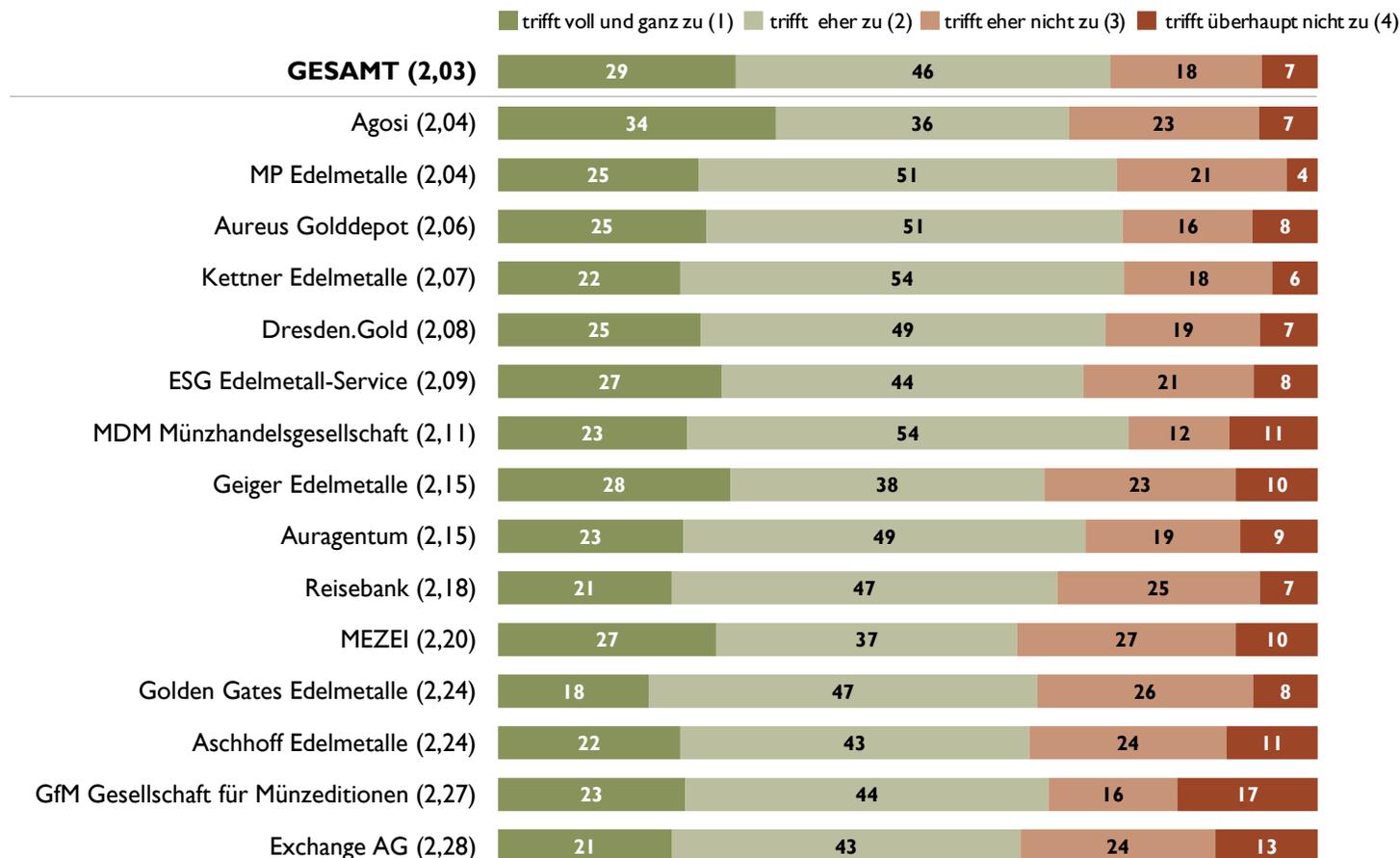
Ankauf Altgold (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Ich kann problemlos Altgold (Zahngold, Schmuck etc.) bei (...) verkaufen.

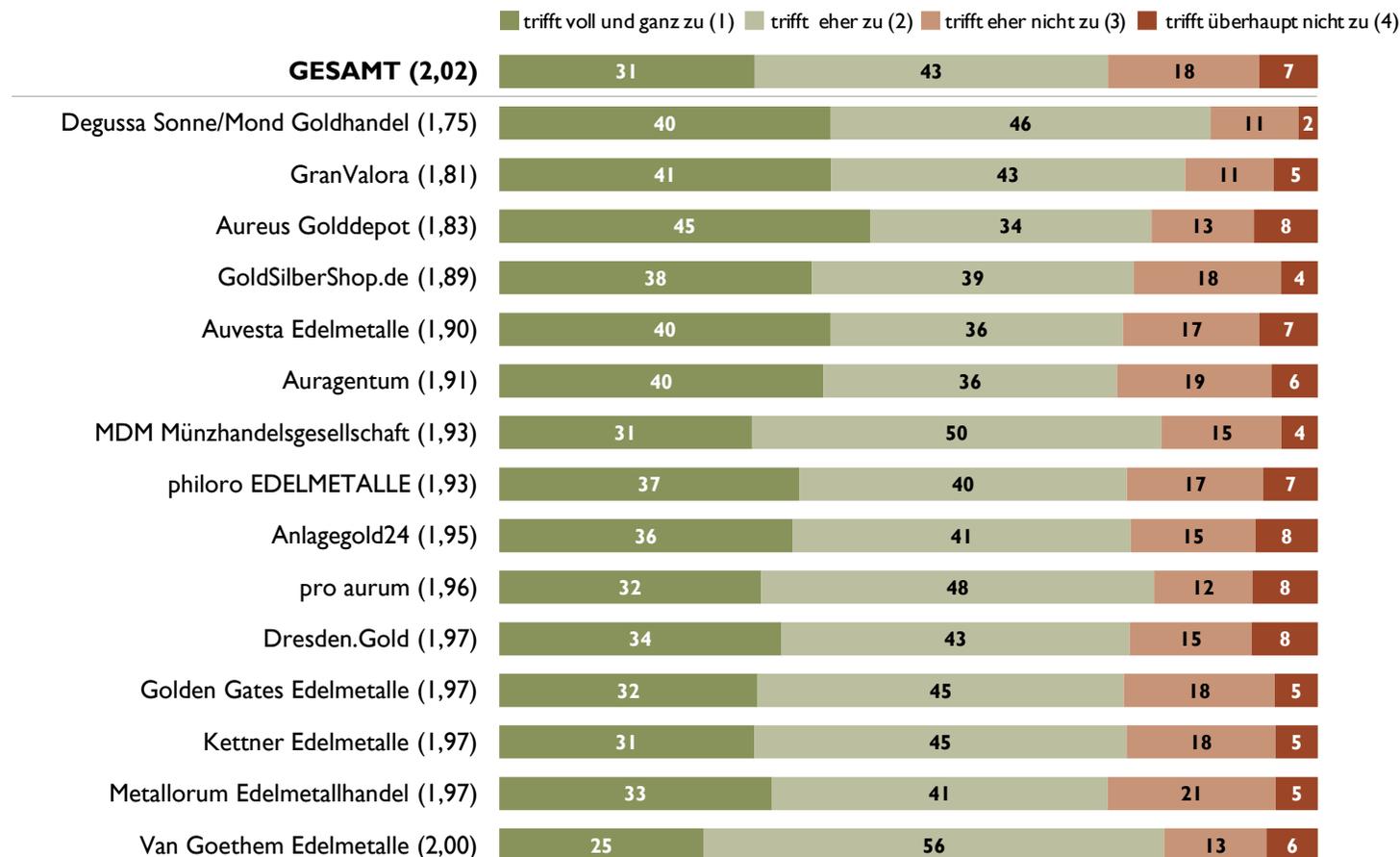
Ankauf Altgold (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Ich kann problemlos Altgold (Zahngold, Schmuck etc.) bei (...) verkaufen.

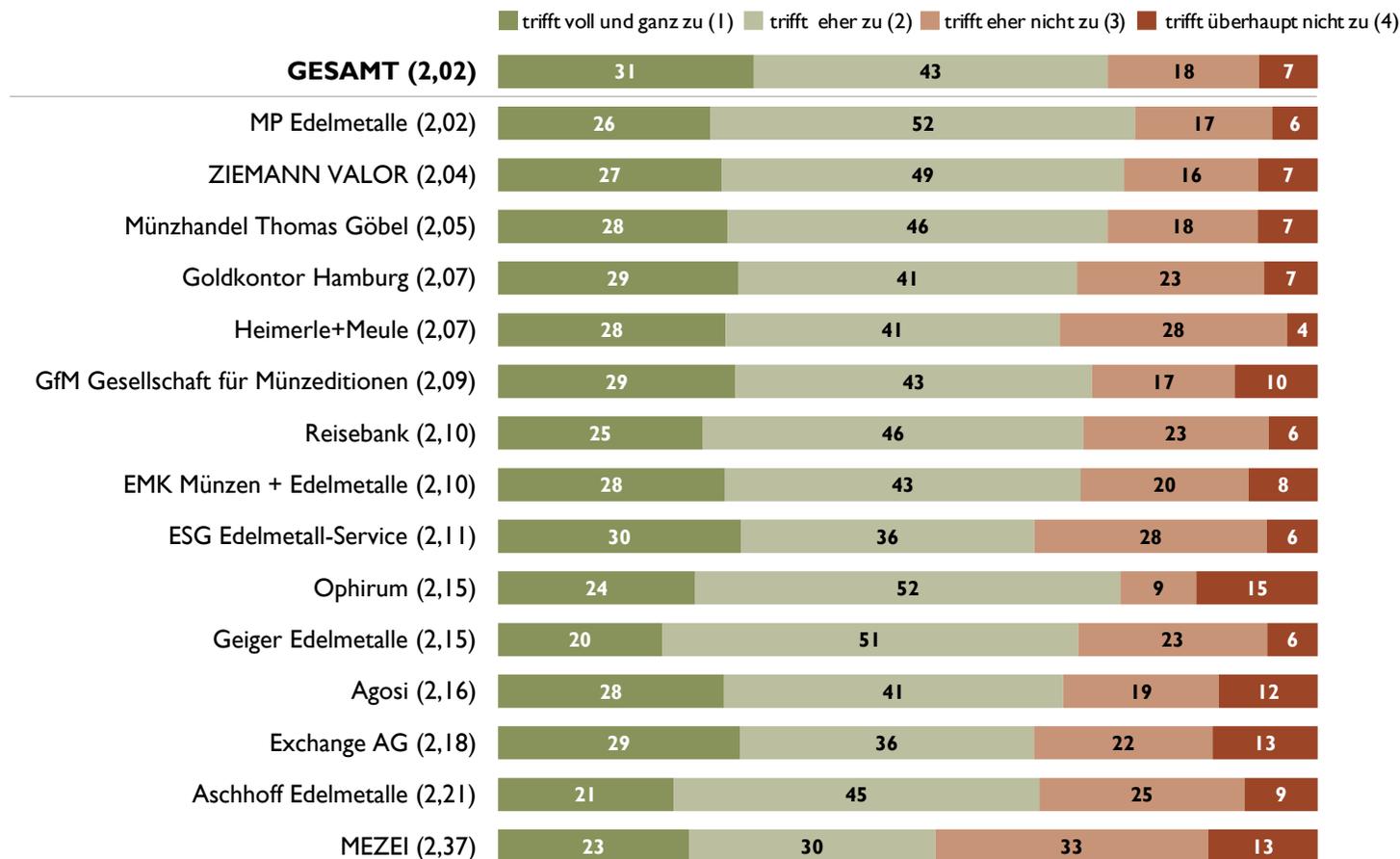
Transparente Wertermittlung bei Ankauf (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) wird der Wert von Altgold transparent ermittelt.

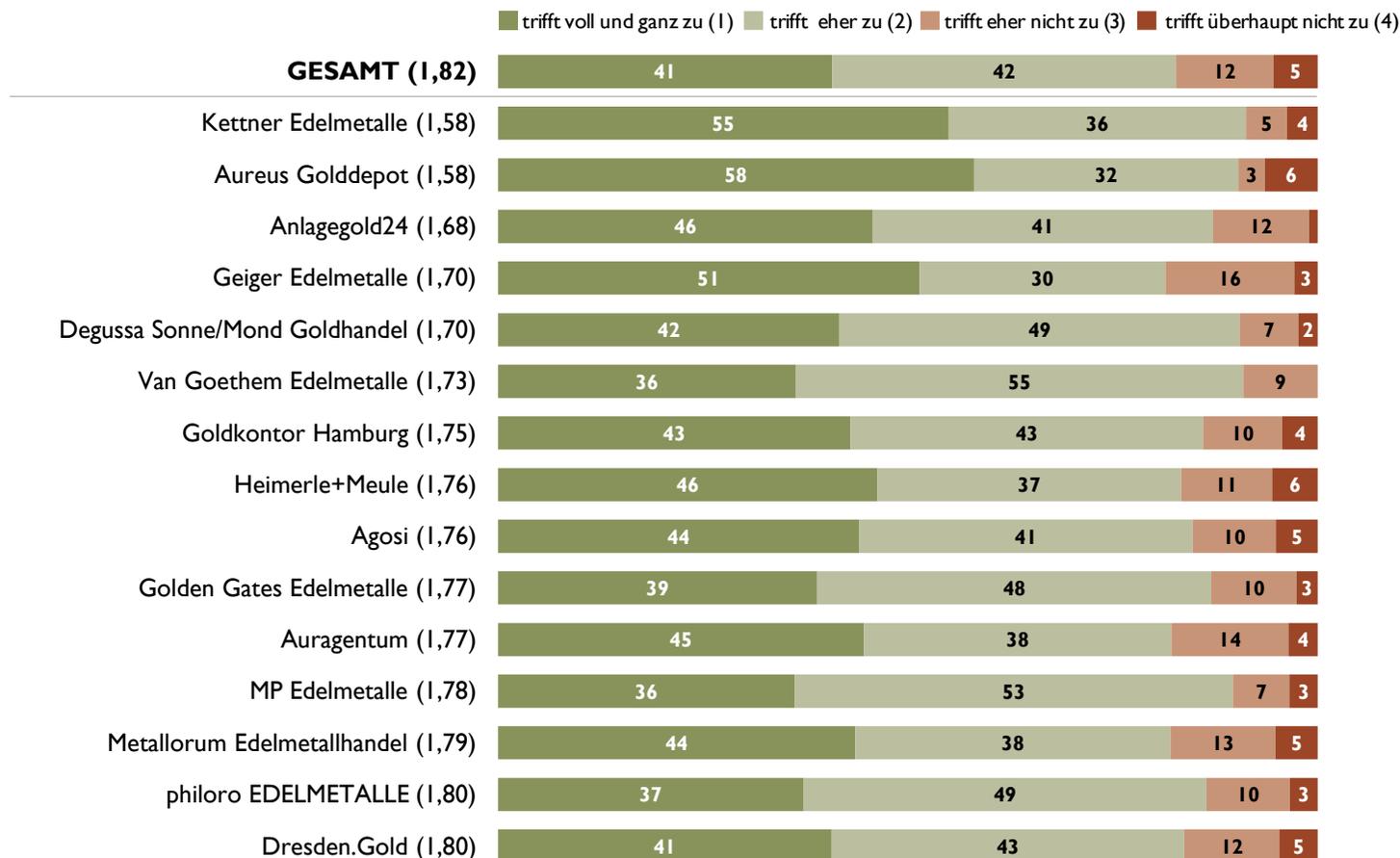
Transparente Wertermittlung bei Ankauf (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) wird der Wert von Altgold transparent ermittelt.

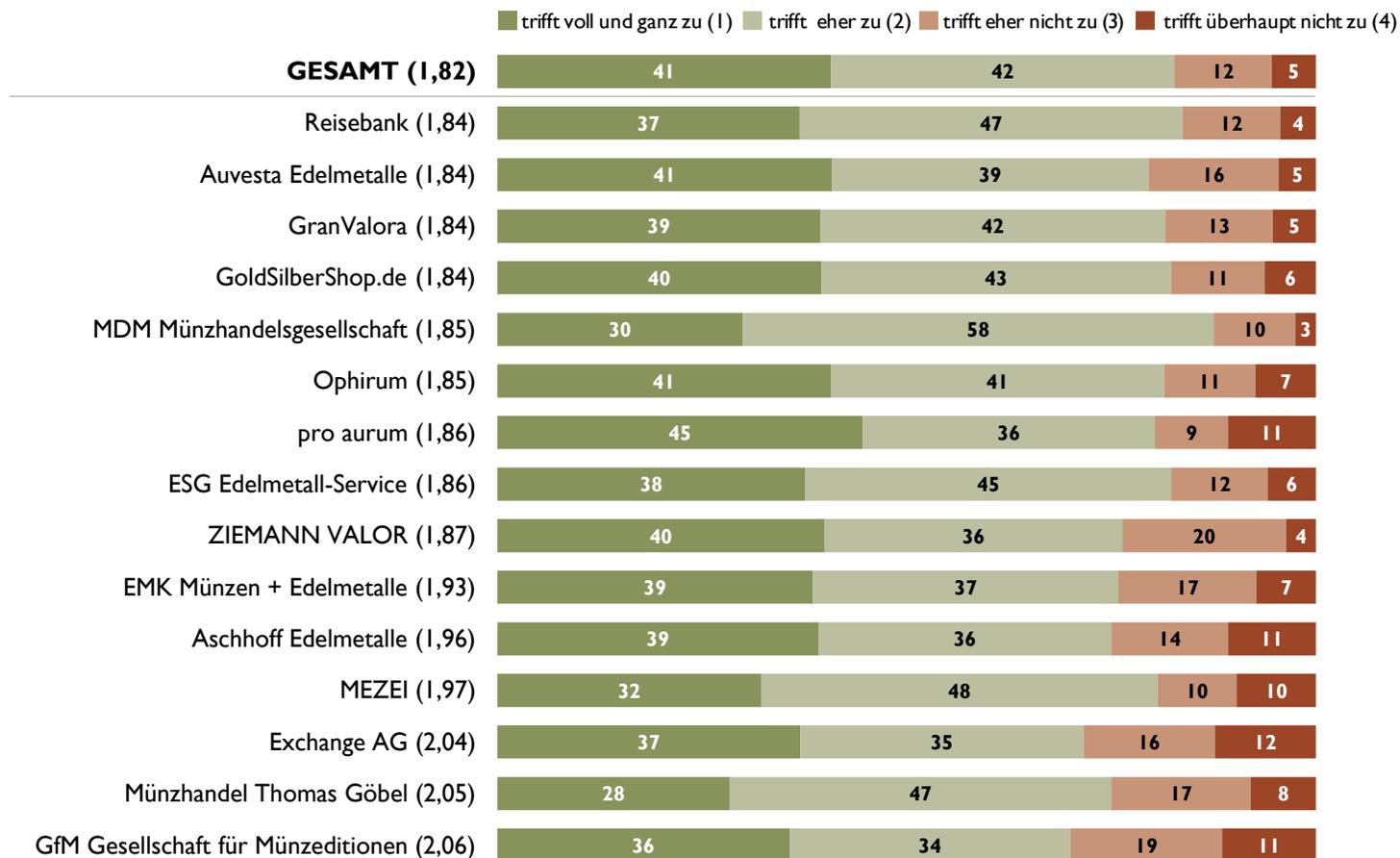
Beratungsqualität (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Beratungsqualität bei (...) ist hoch.

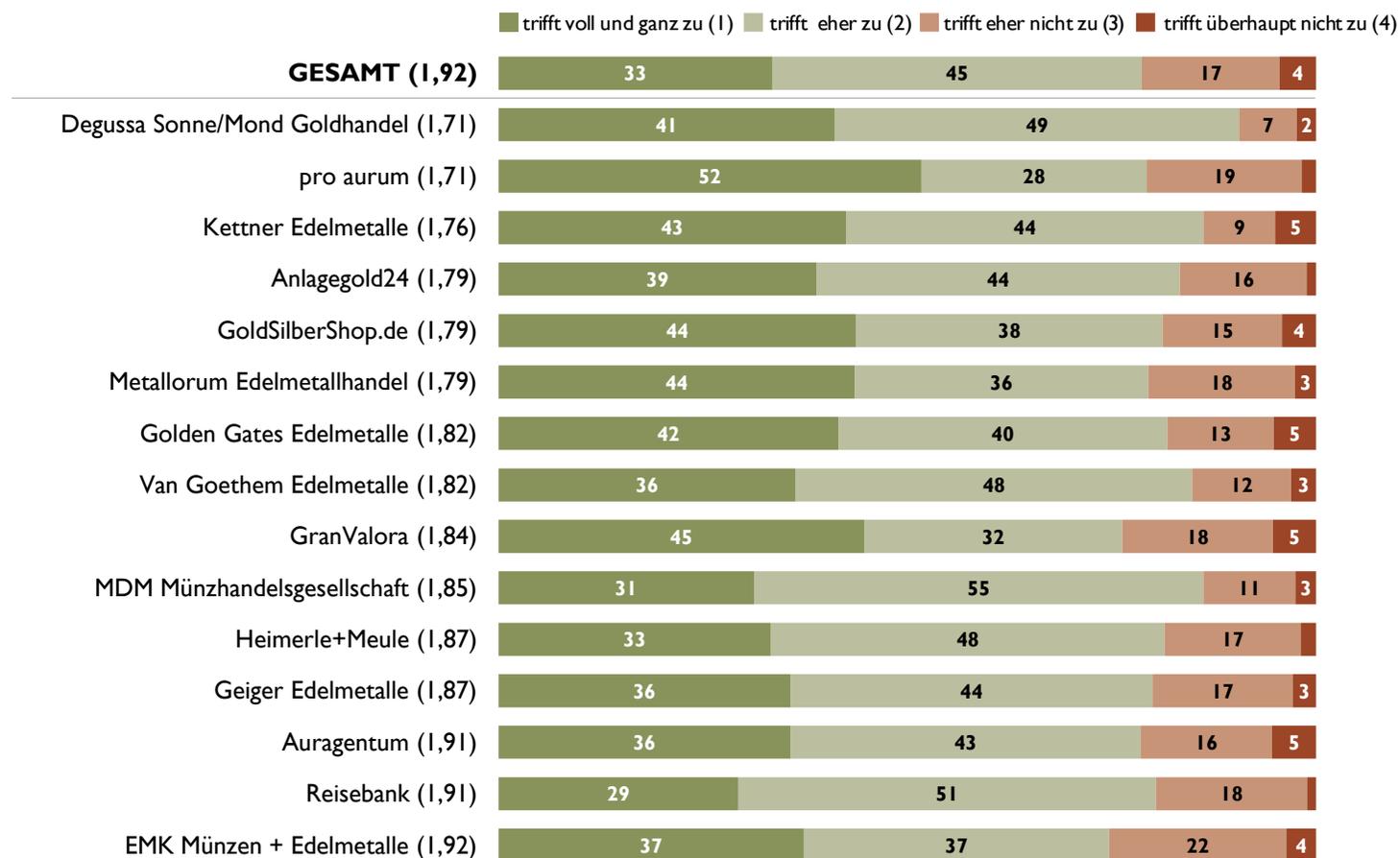
Beratungsqualität (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Beratungsqualität bei (...) ist hoch.

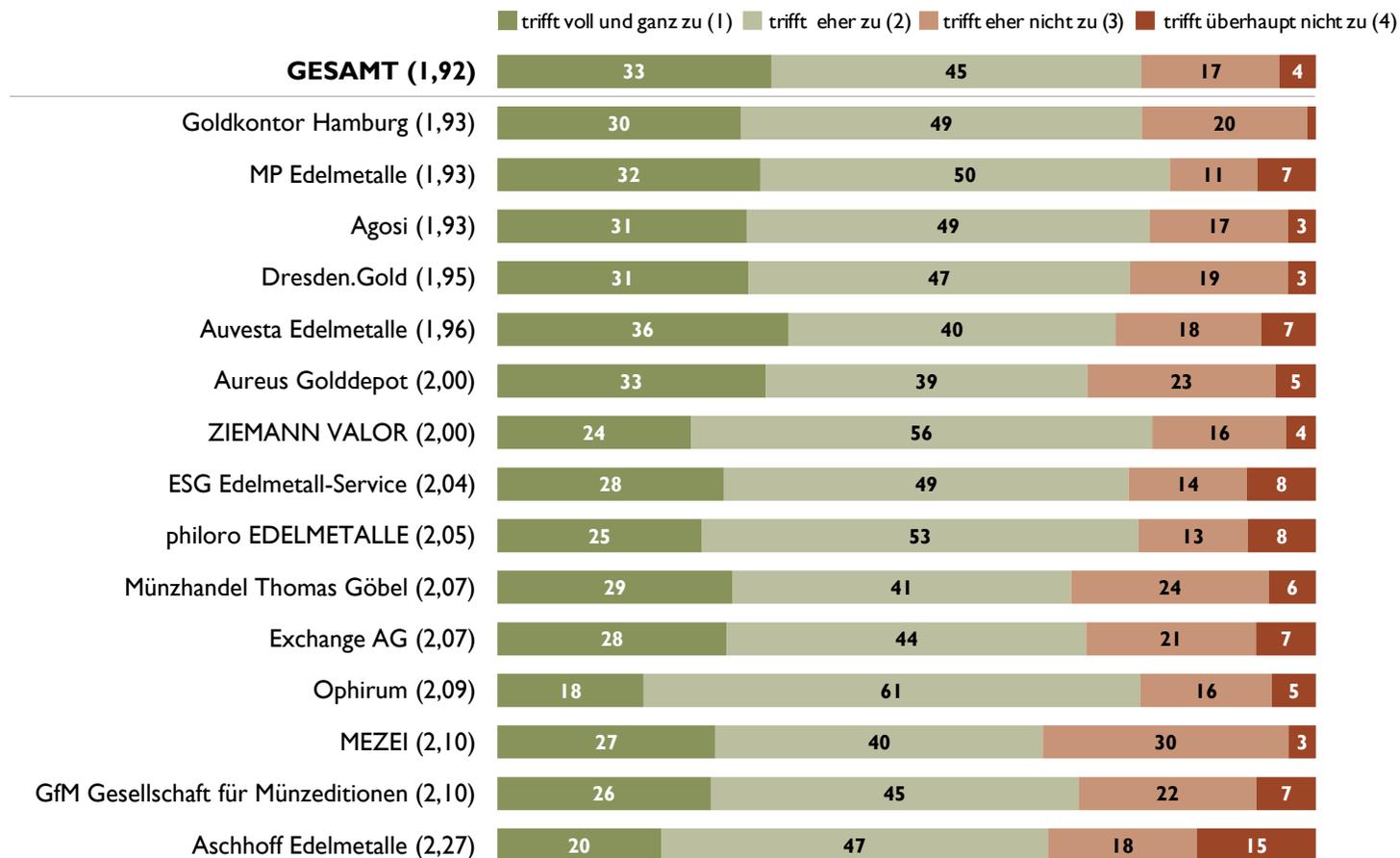
Auskunftsbarkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

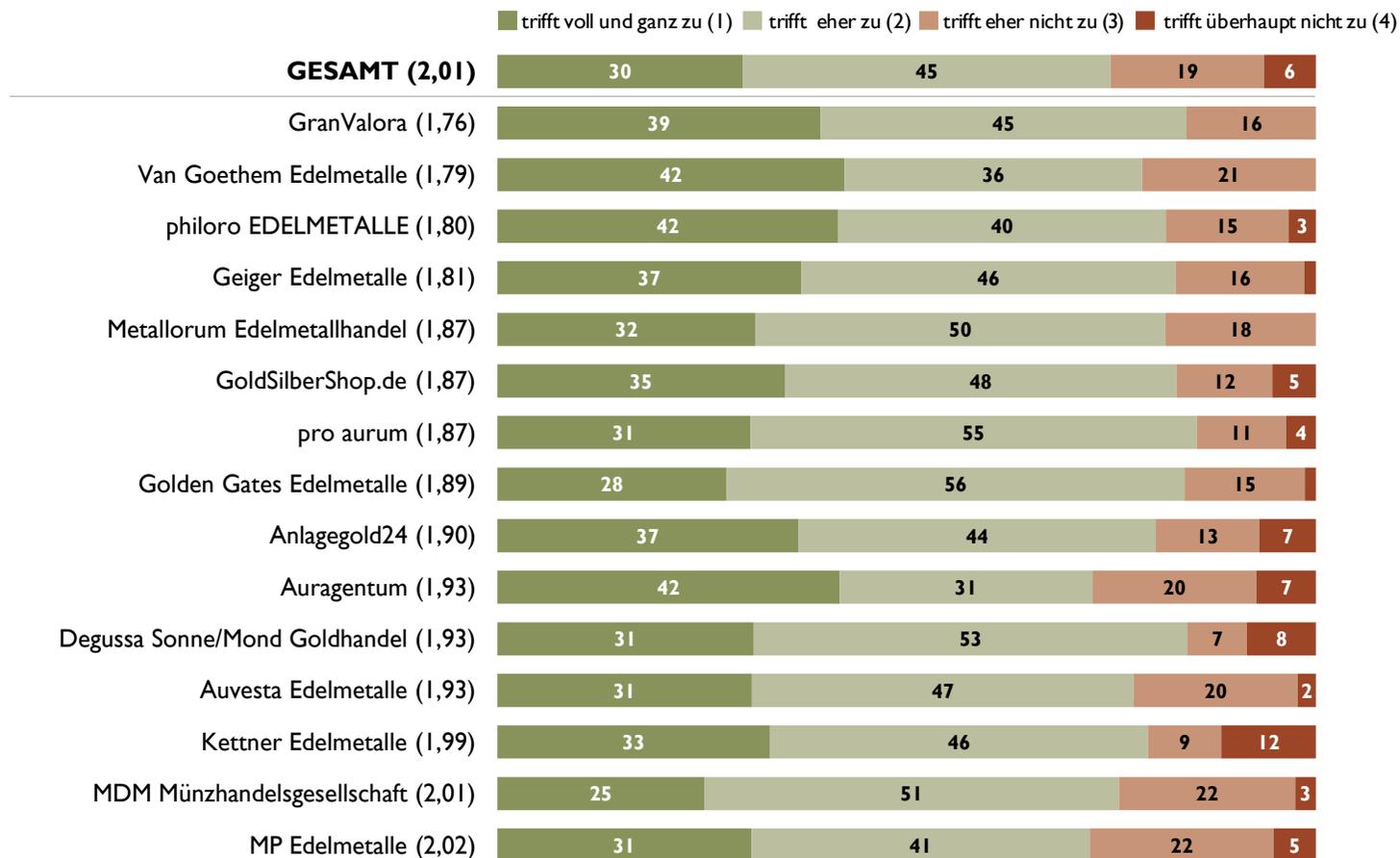
Auskunftsbarkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

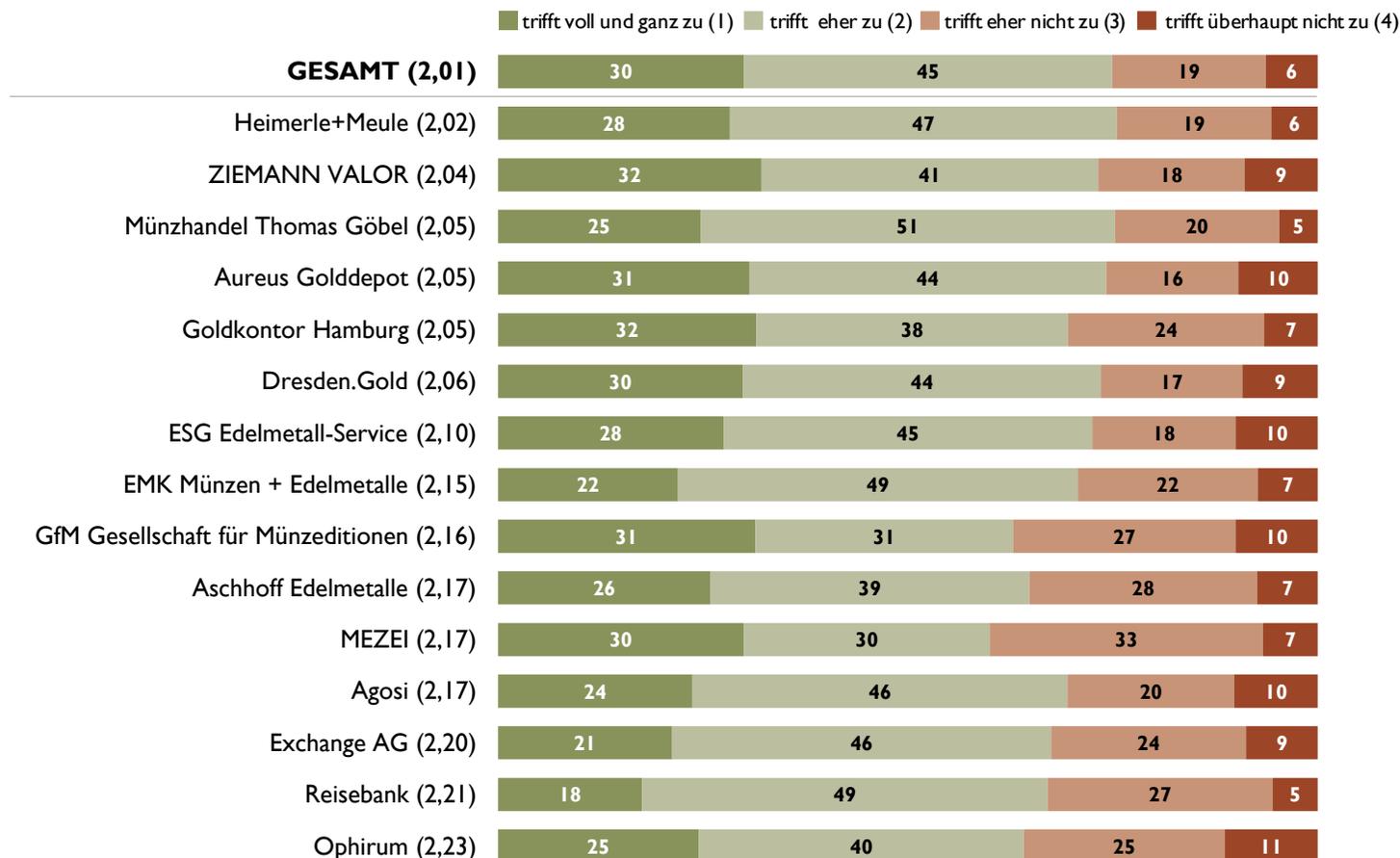
Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) überzeugen durch Eigeninitiative in der Beratung.

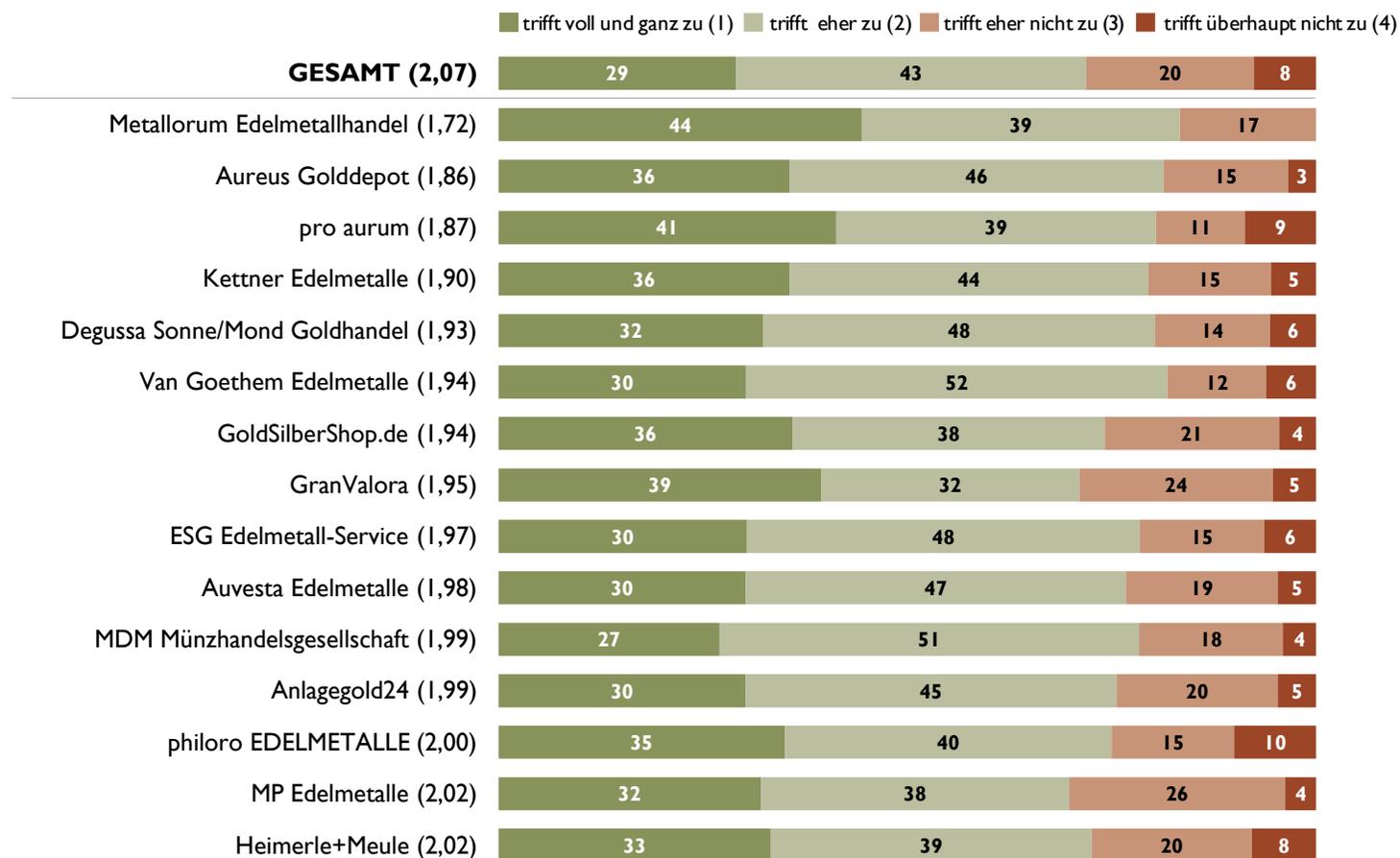
Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) überzeugen durch Eigeninitiative in der Beratung.

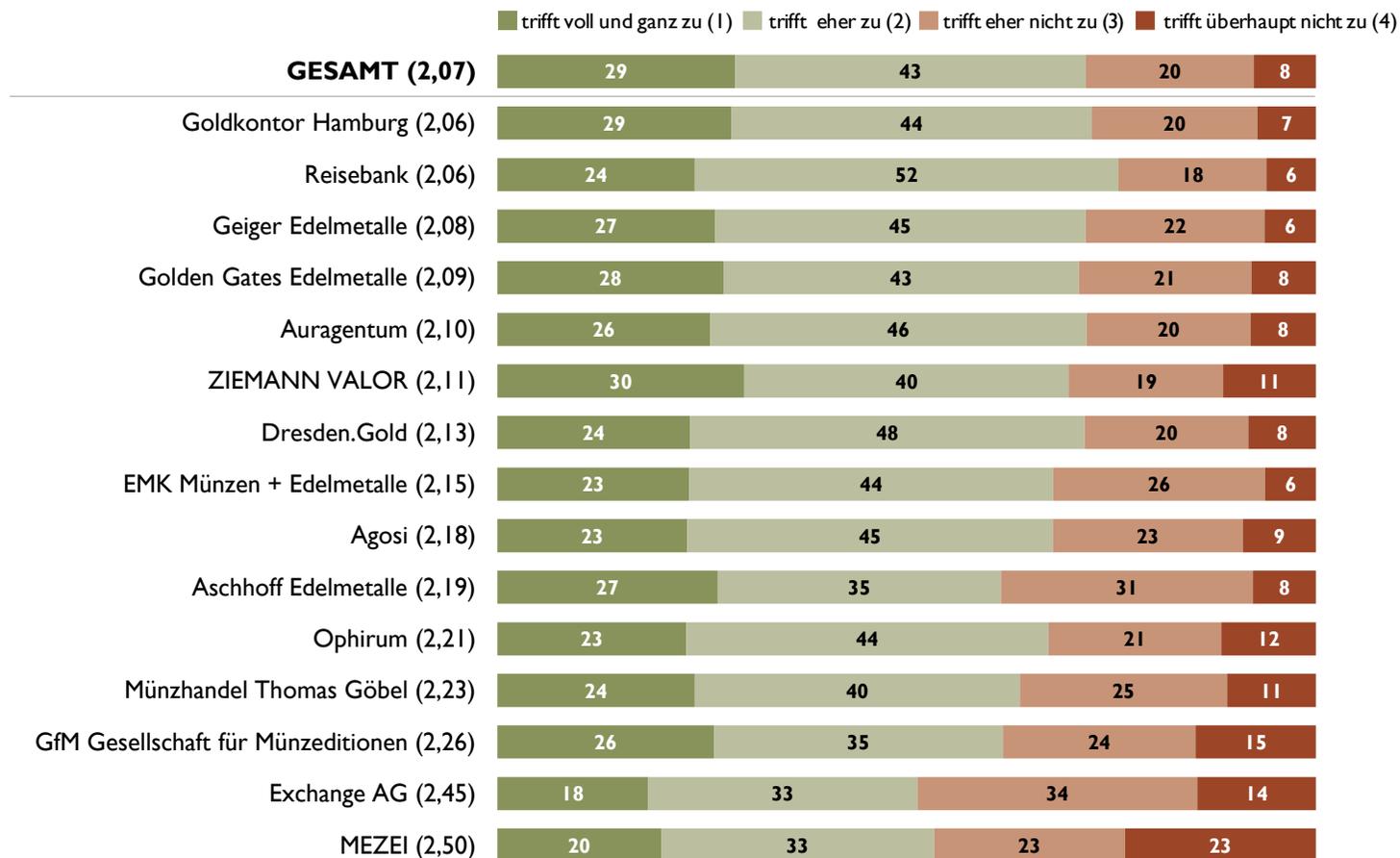
Möglichkeit der Beratung via Chat / Video (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet neben der telefonischen Beratung zusätzlich eine Online-Beratung via Chat und/oder Videokonferenz an.

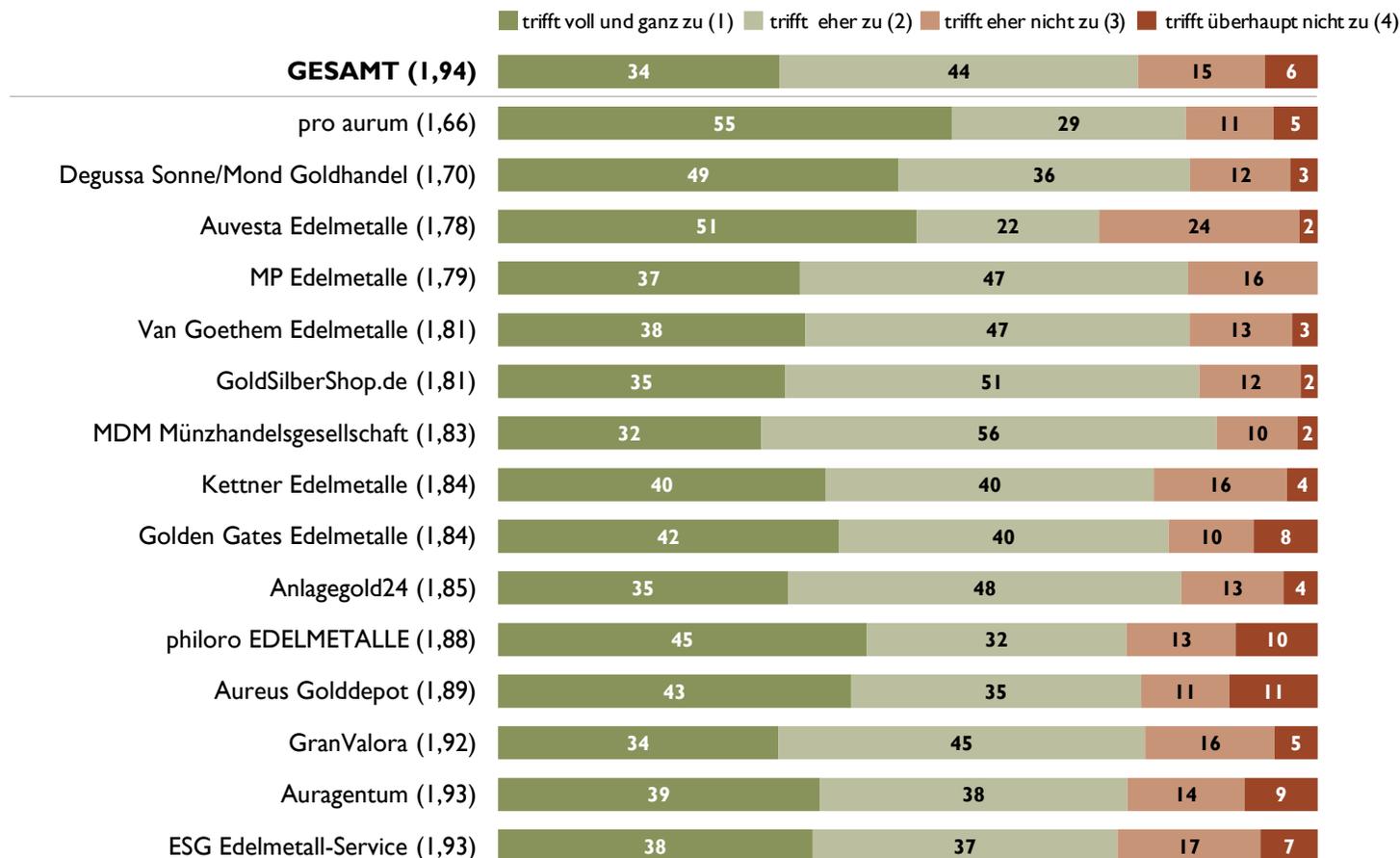
Möglichkeit der Beratung via Chat / Video (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet neben der telefonischen Beratung zusätzlich eine Online-Beratung via Chat und/oder Videokonferenz an.

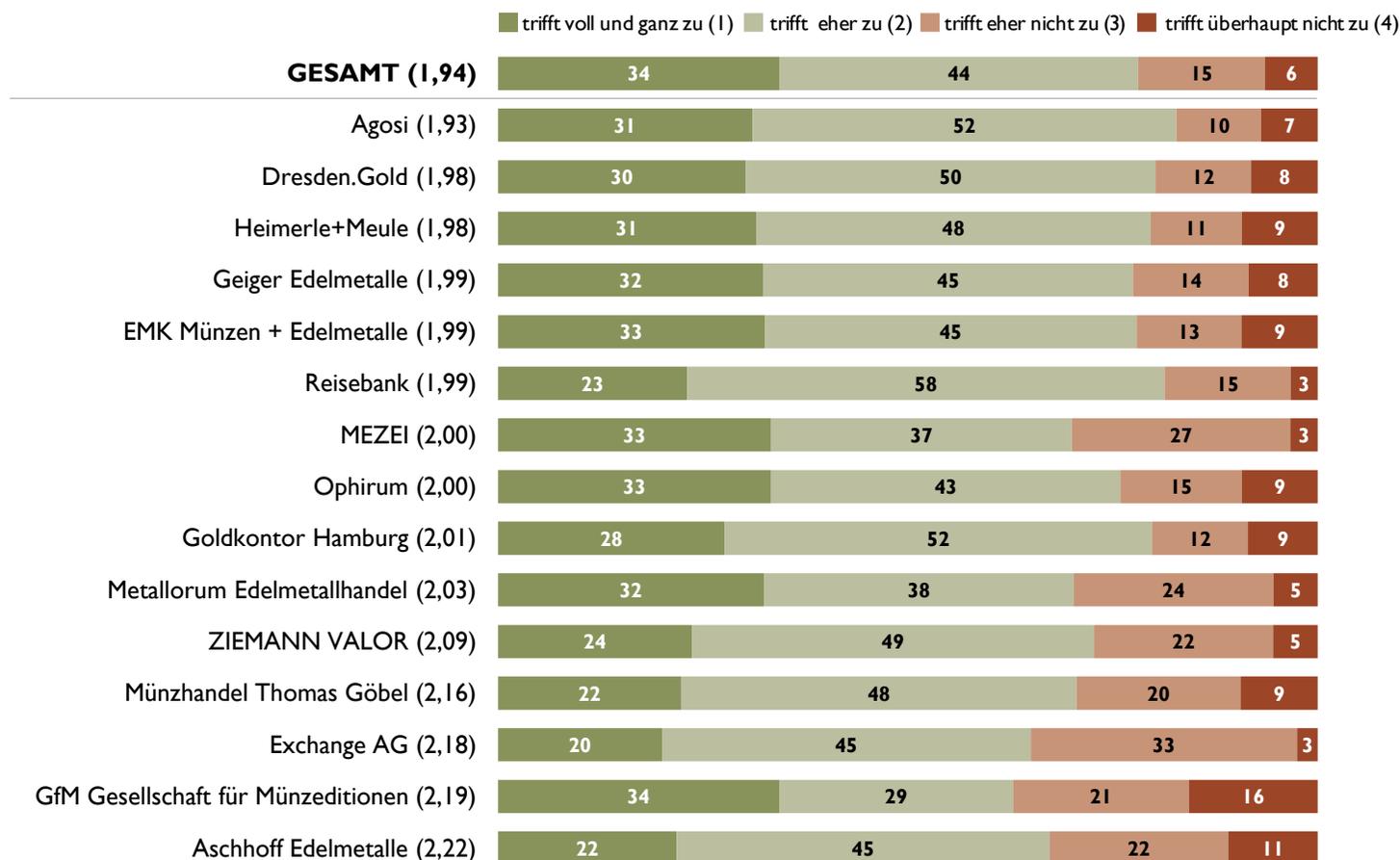
Informationen zu Edelmetallkurse (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) kann ich mich umfassend über aktuelle Edelmetallkurse informieren.

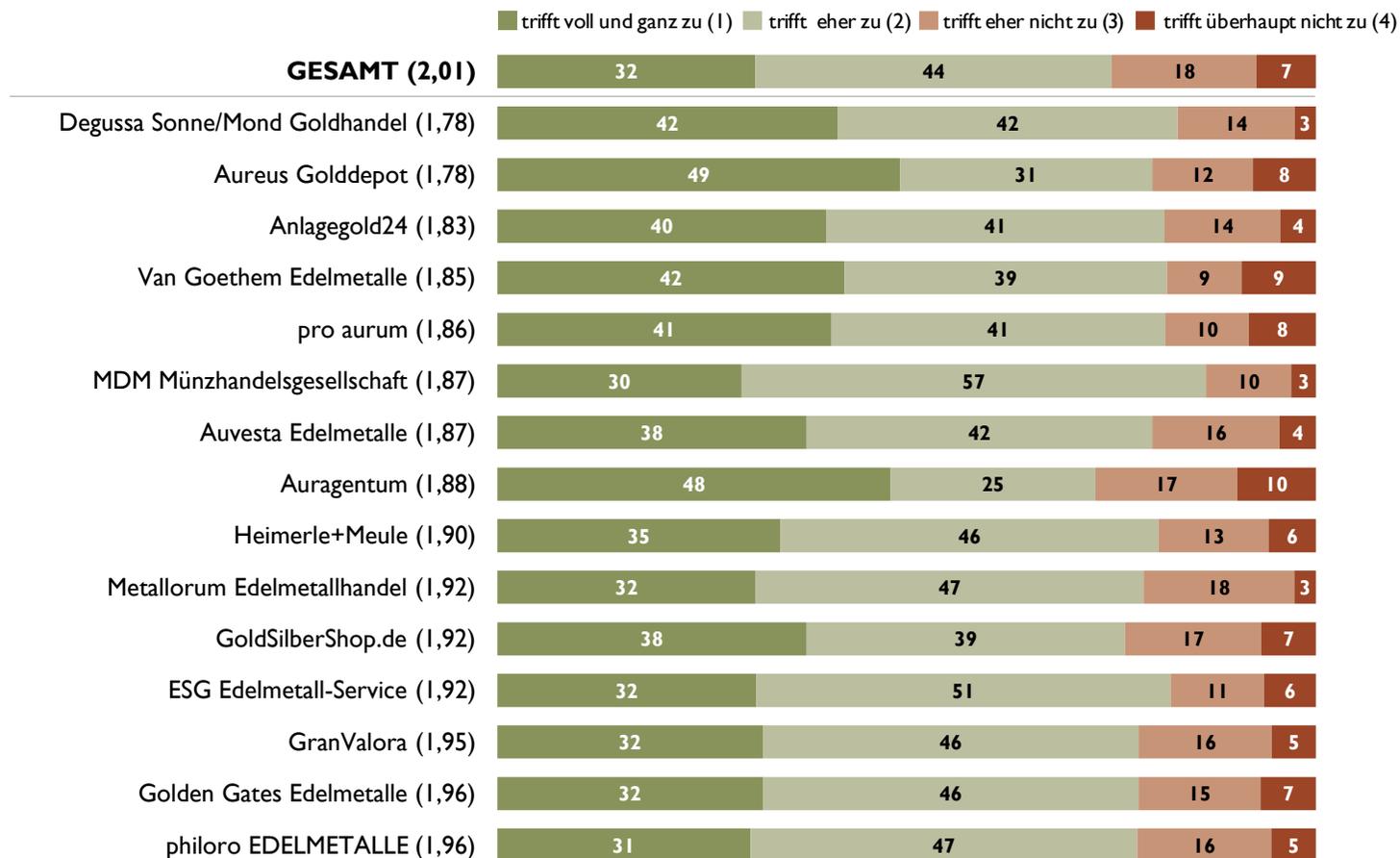
Informationen zu Edelmetallkurse (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) kann ich mich umfassend über aktuelle Edelmetallkurse informieren.

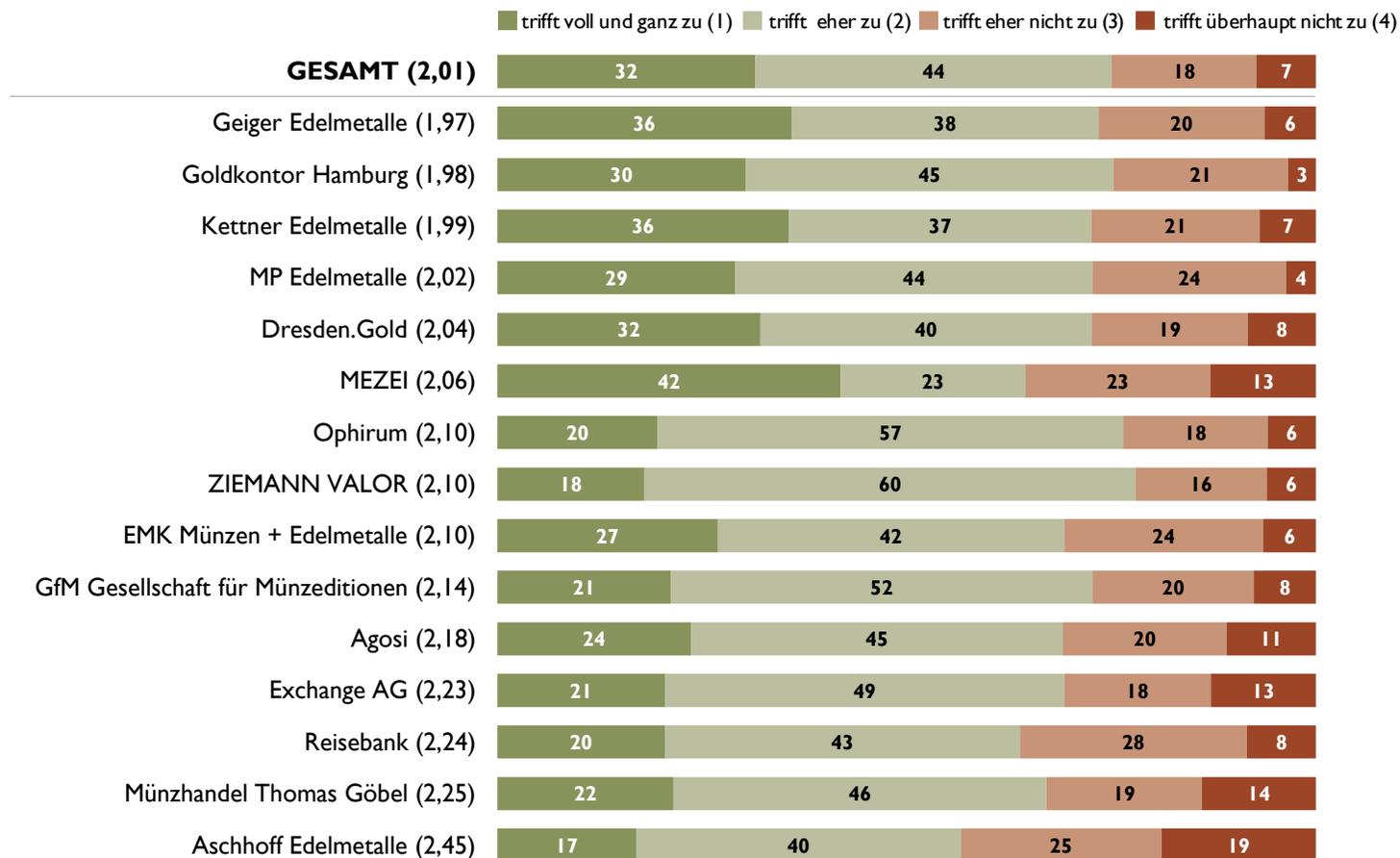
Preisalarm (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) kann ich einen Preisalarm zu Produkten und Edelmetallkursen einrichten.

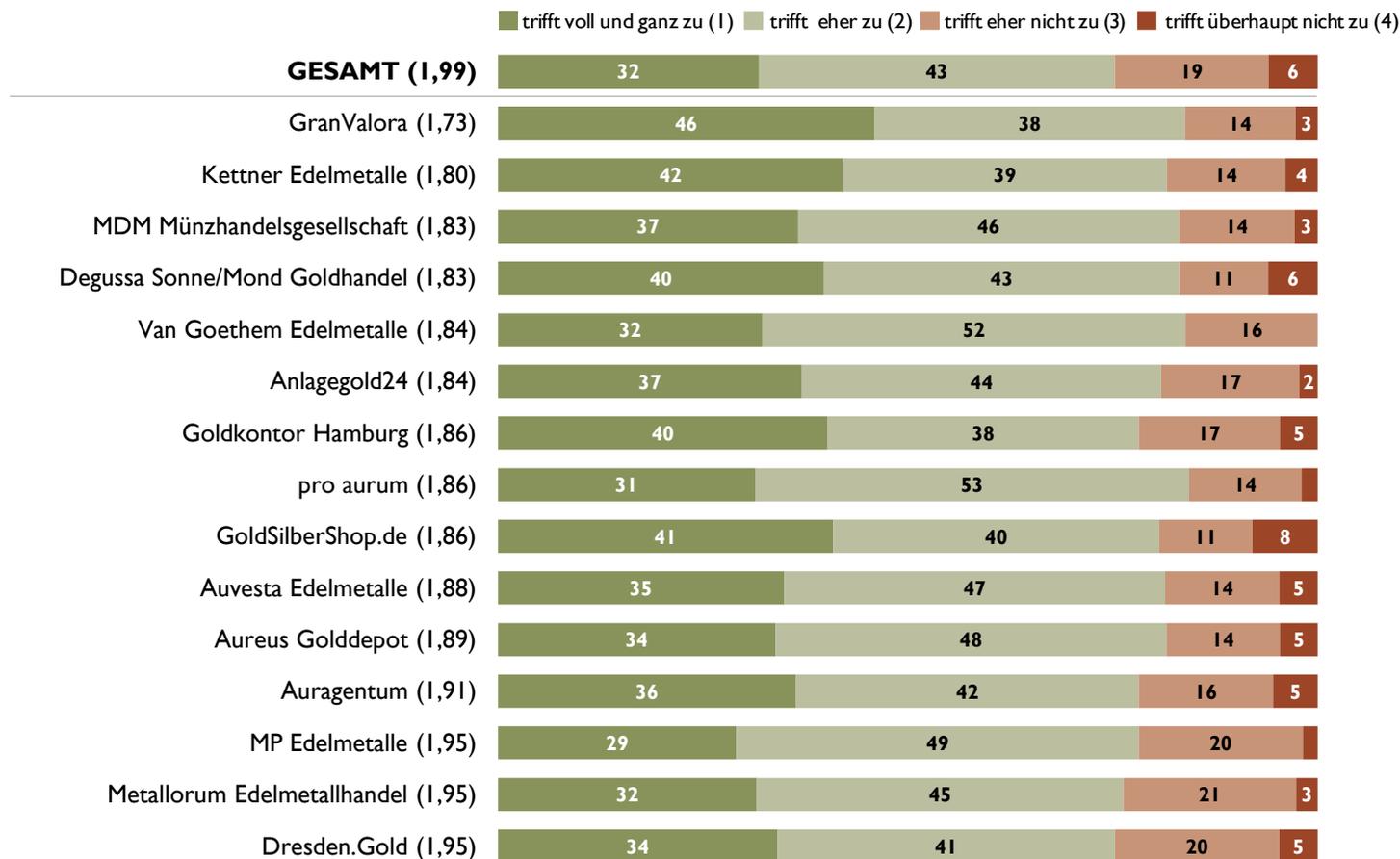
Preisalarm (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) kann ich einen Preisalarm zu Produkten und Edelmetallkursen einrichten.

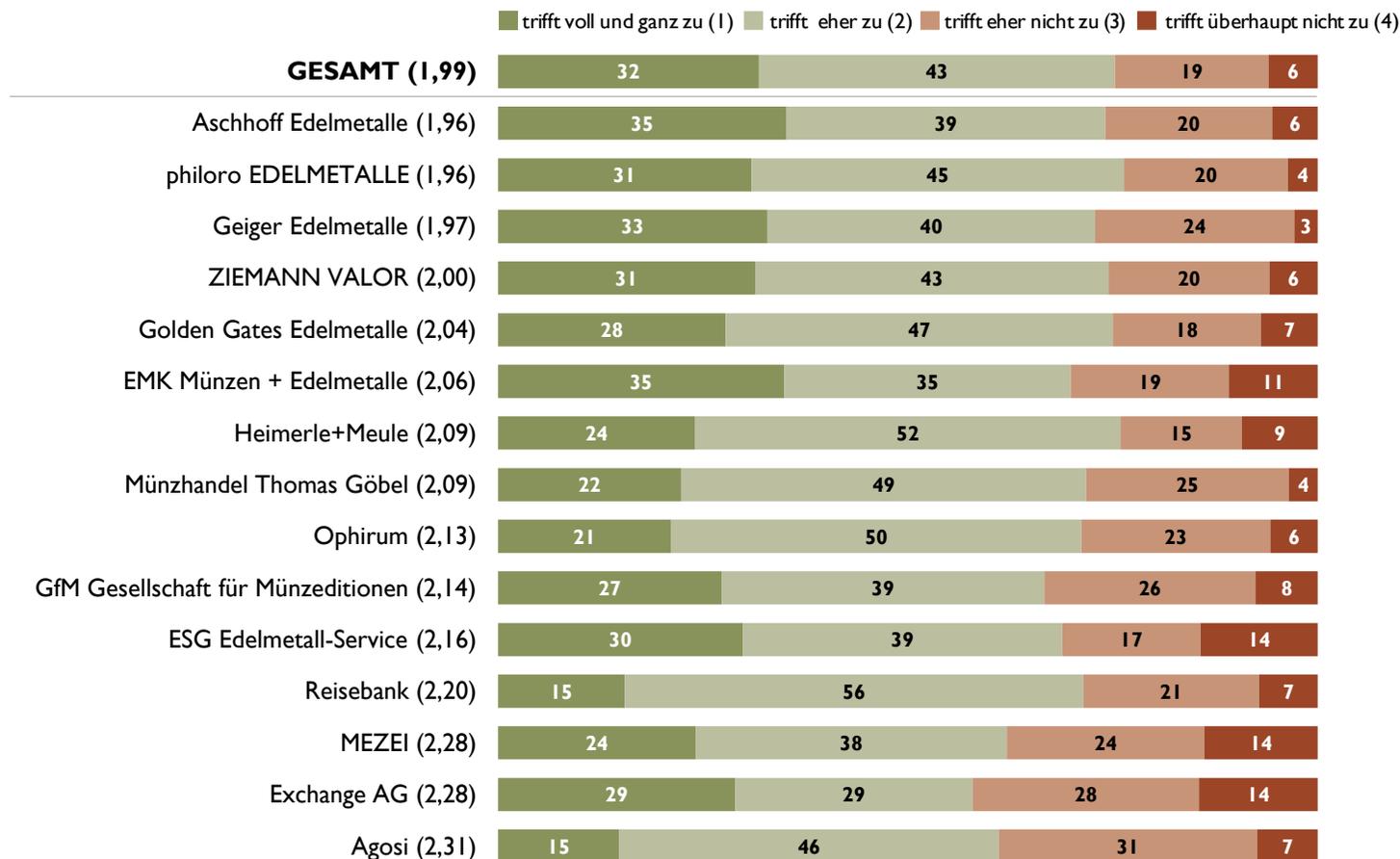
Marktbericht (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) veröffentlicht regelmäßig einen ausführlichen Marktbericht.

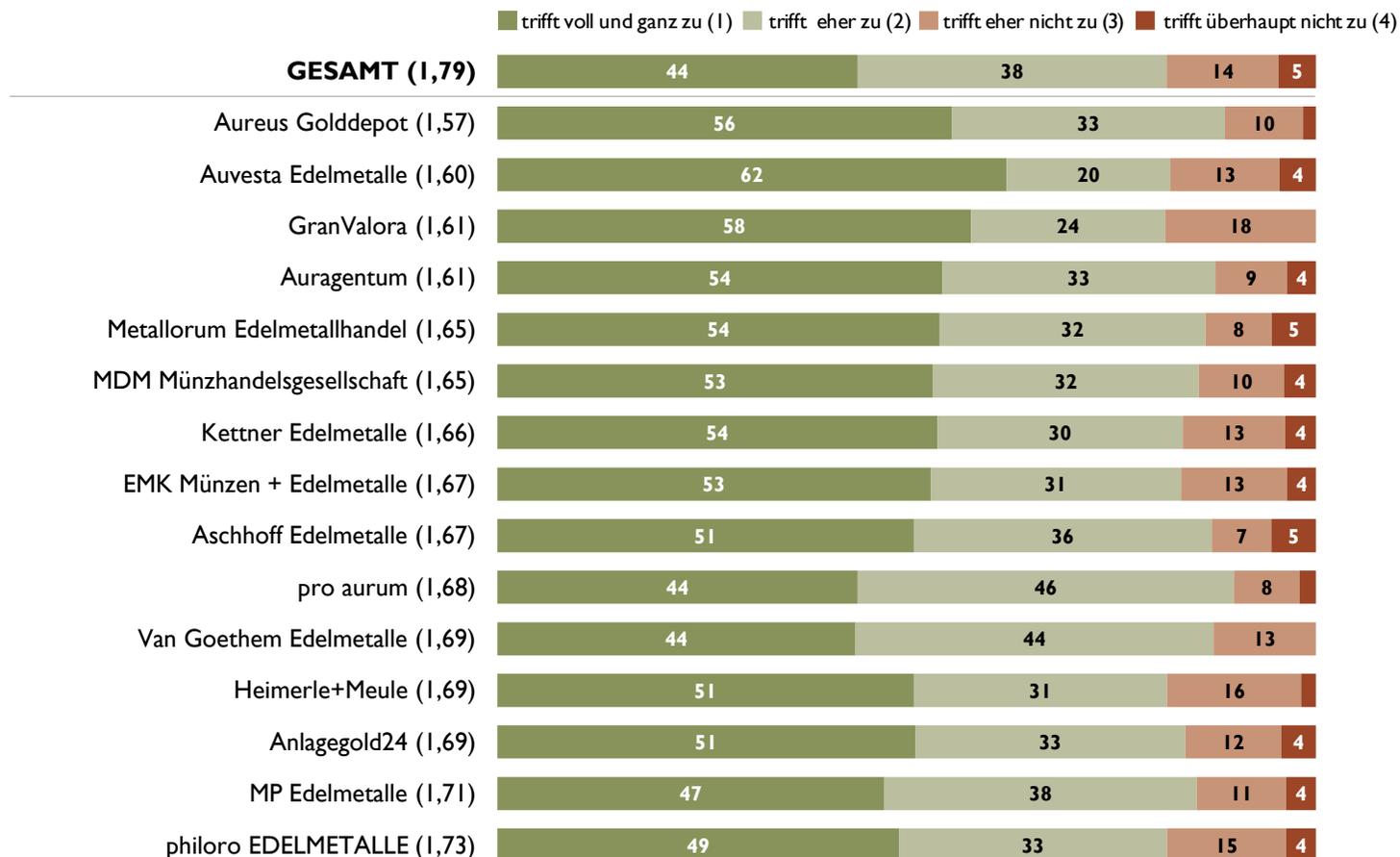
Marktbericht (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) veröffentlicht regelmäßig einen ausführlichen Marktbericht.

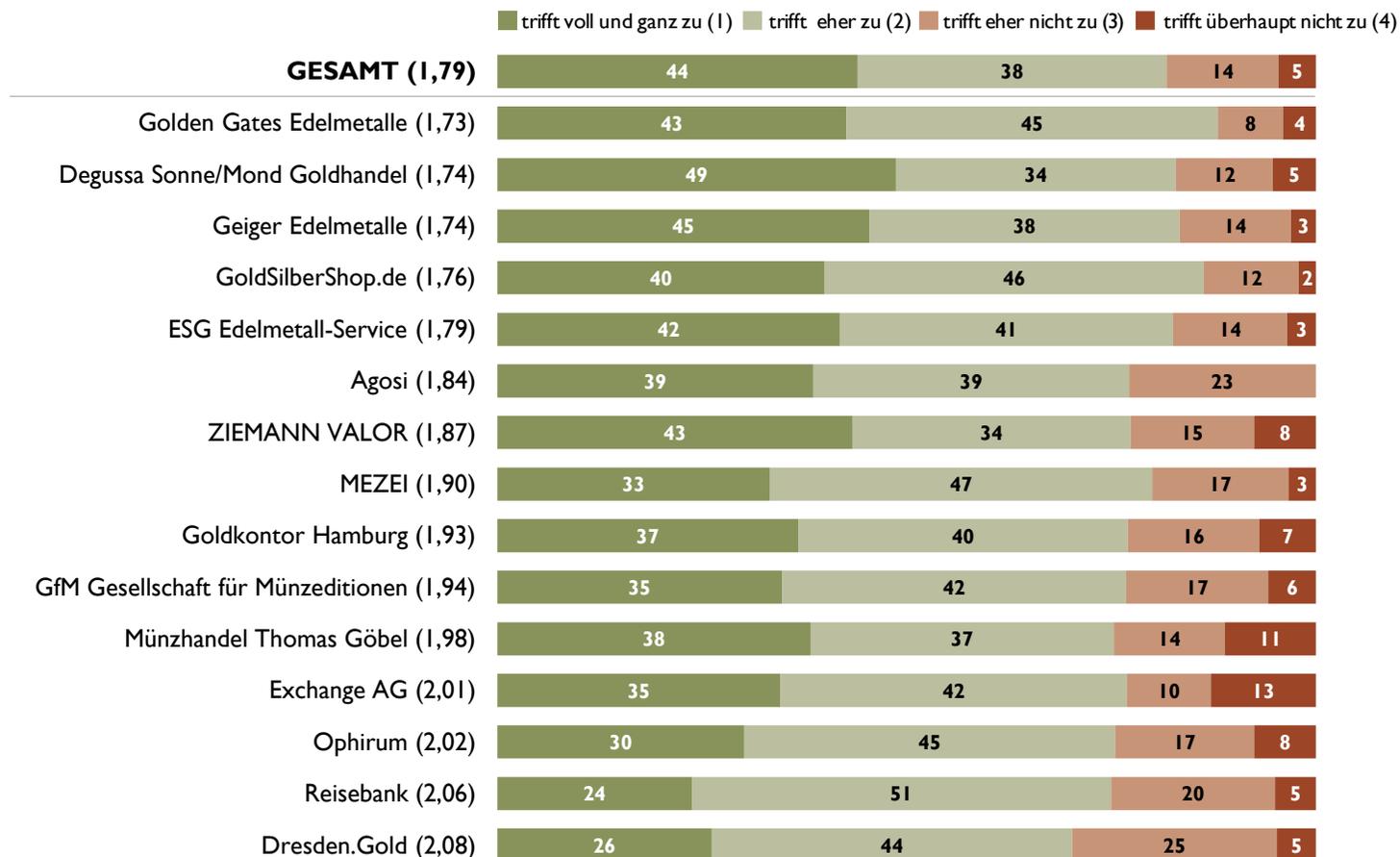
24/7-Onlinehandel (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Es ist möglich rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche bei (...) Produkte zu bestellen.

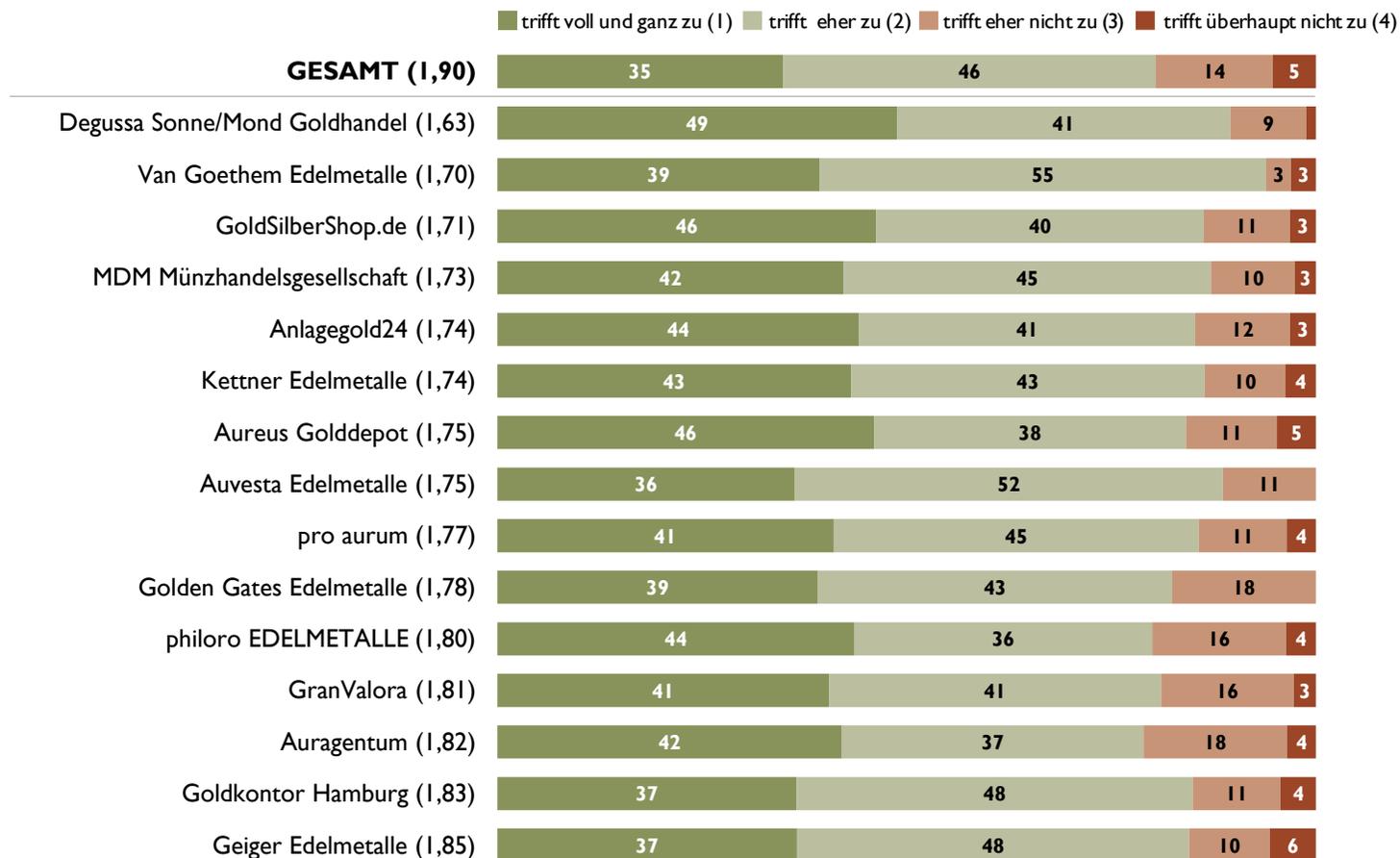
24/7-Onlinehandel (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Es ist möglich rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche bei (...) Produkte zu bestellen.

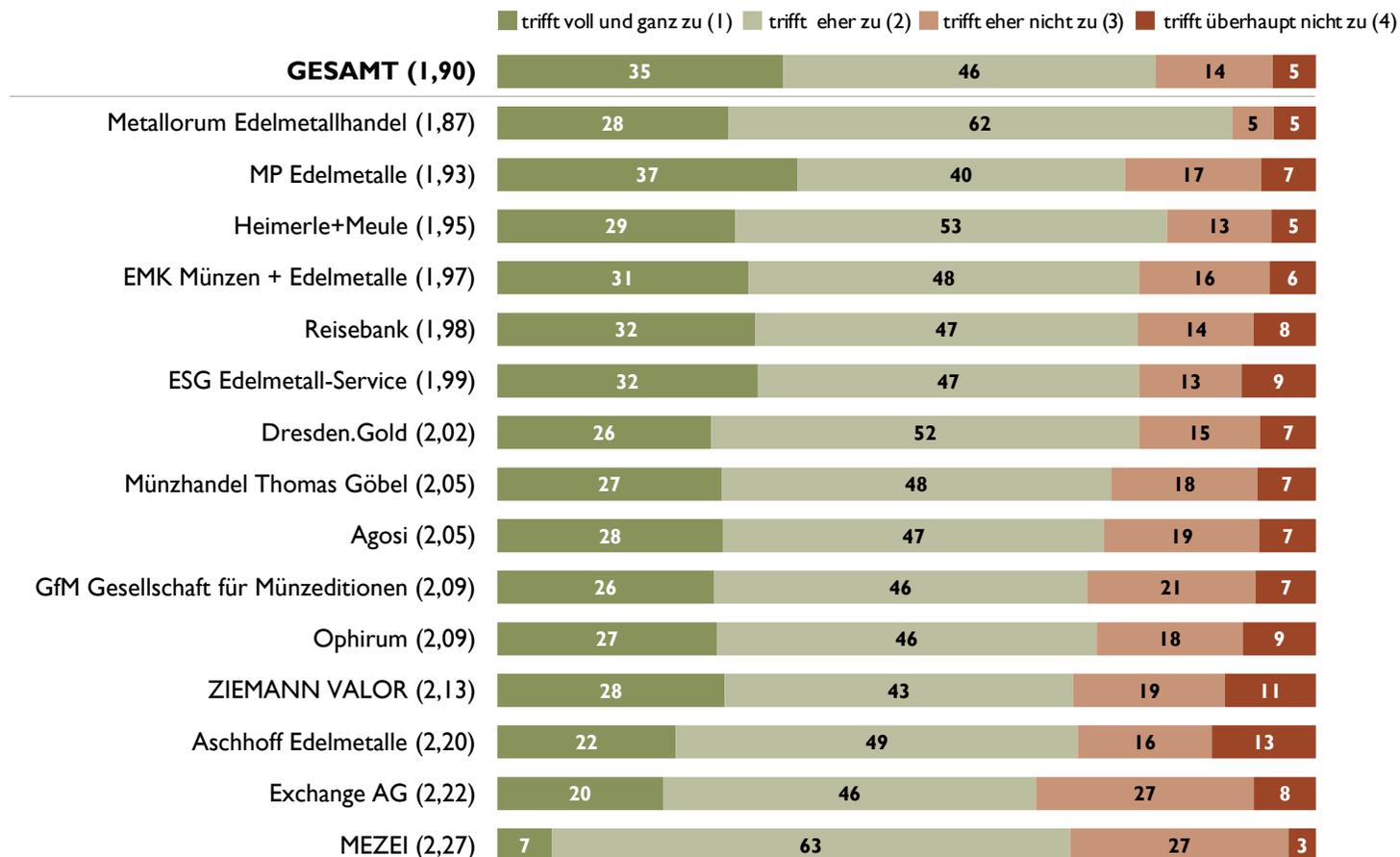
Auswahl an Zahlungsoptionen (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet verschiedene Zahlungsoptionen an.

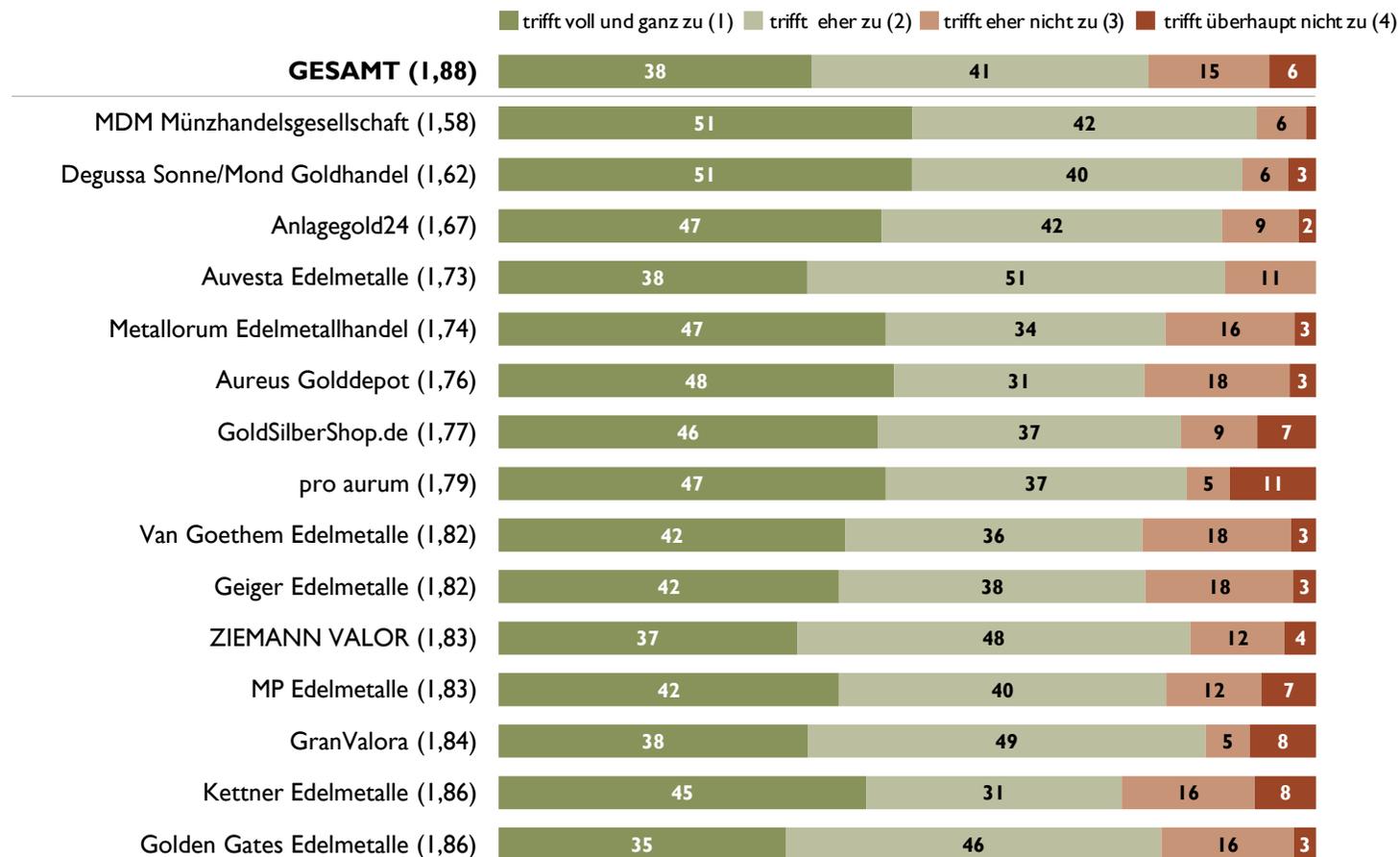
Auswahl an Zahlungsoptionen (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet verschiedene Zahlungsoptionen an.

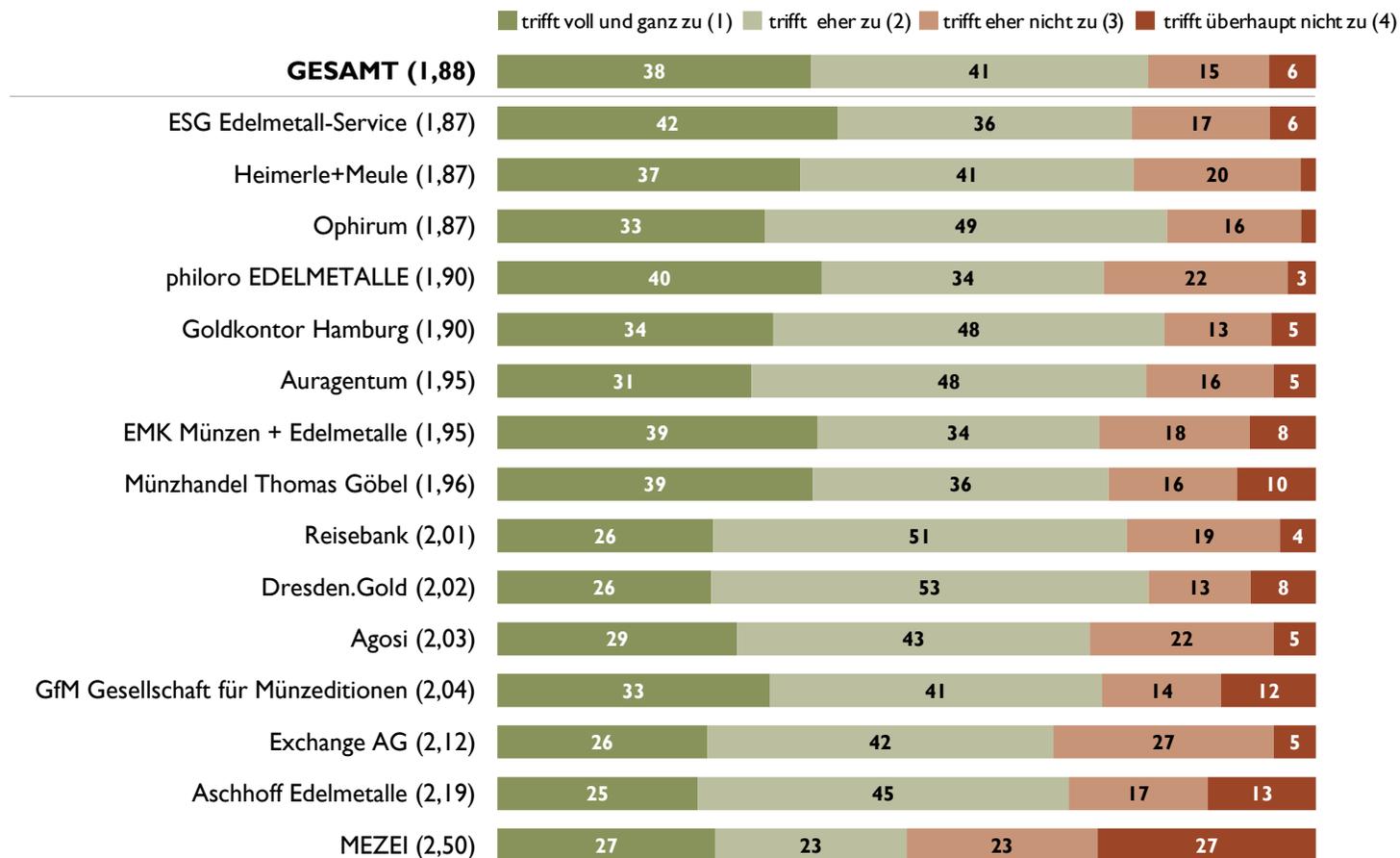
Sichere Verpackung (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Ware ist bei (...) sicher verpackt und vor Schäden geschützt.

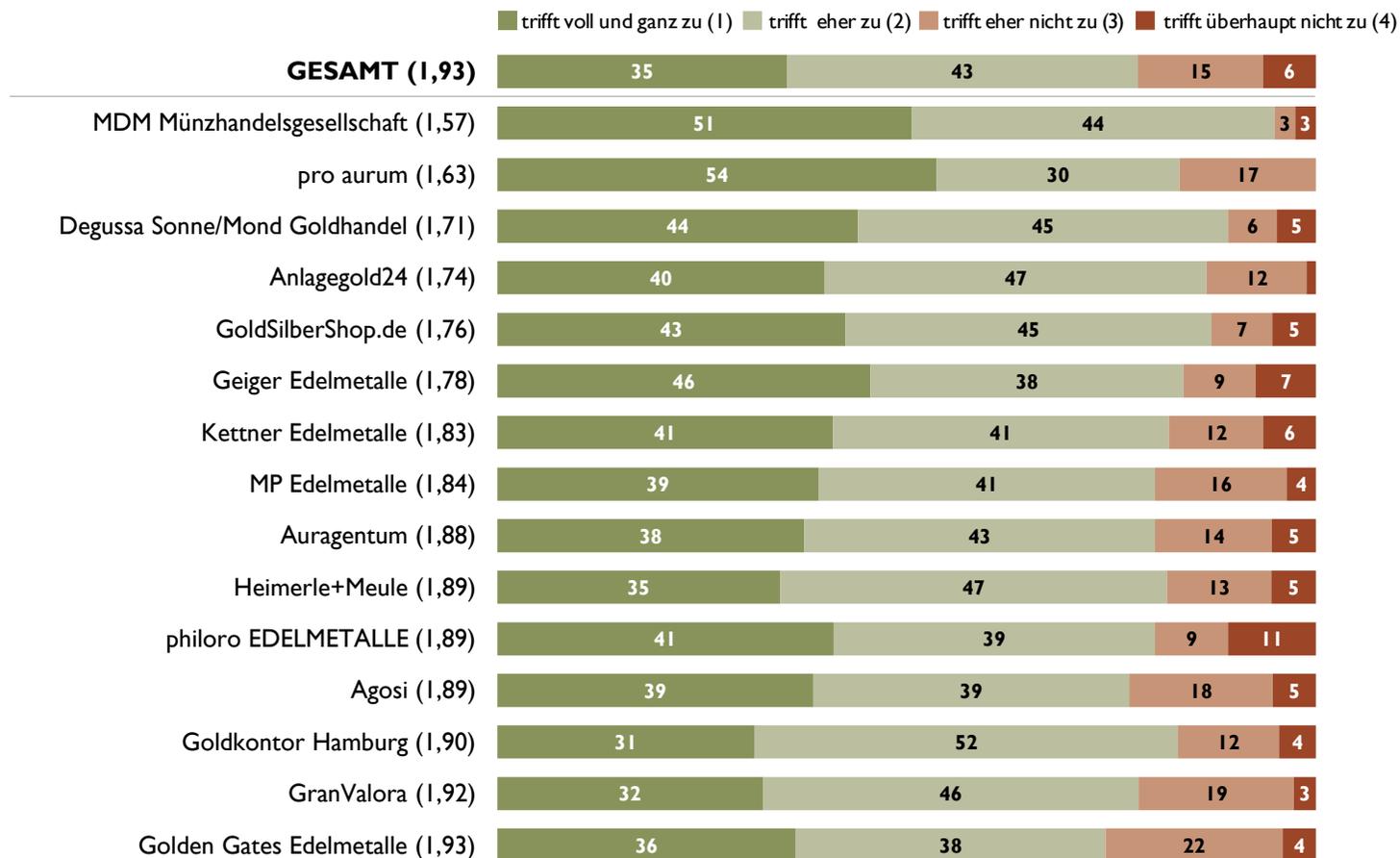
Sichere Verpackung (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Ware ist bei (...) sicher verpackt und vor Schäden geschützt.

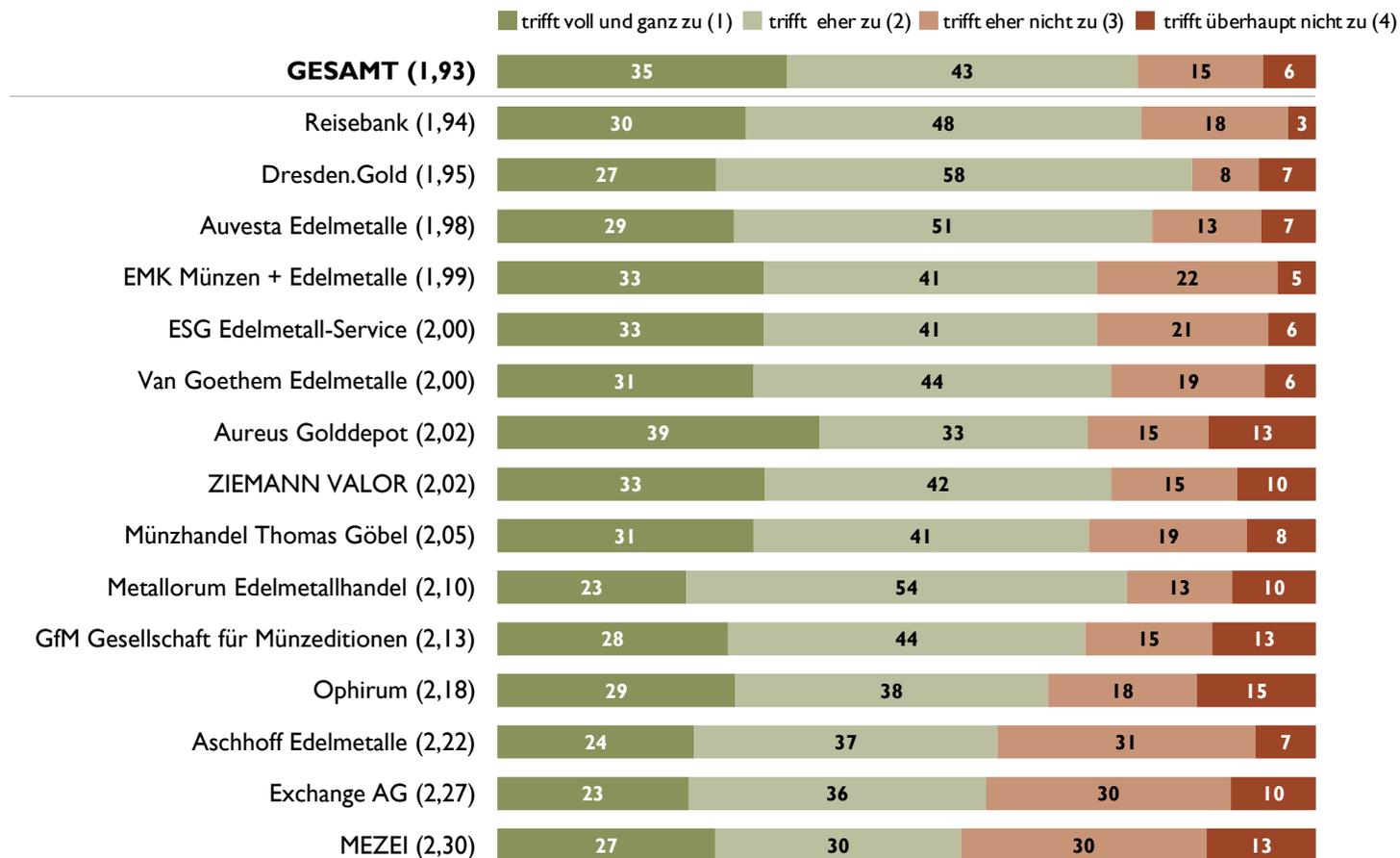
Versicherter Versand (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Warenversand ist bei (...) vollständig versichert.

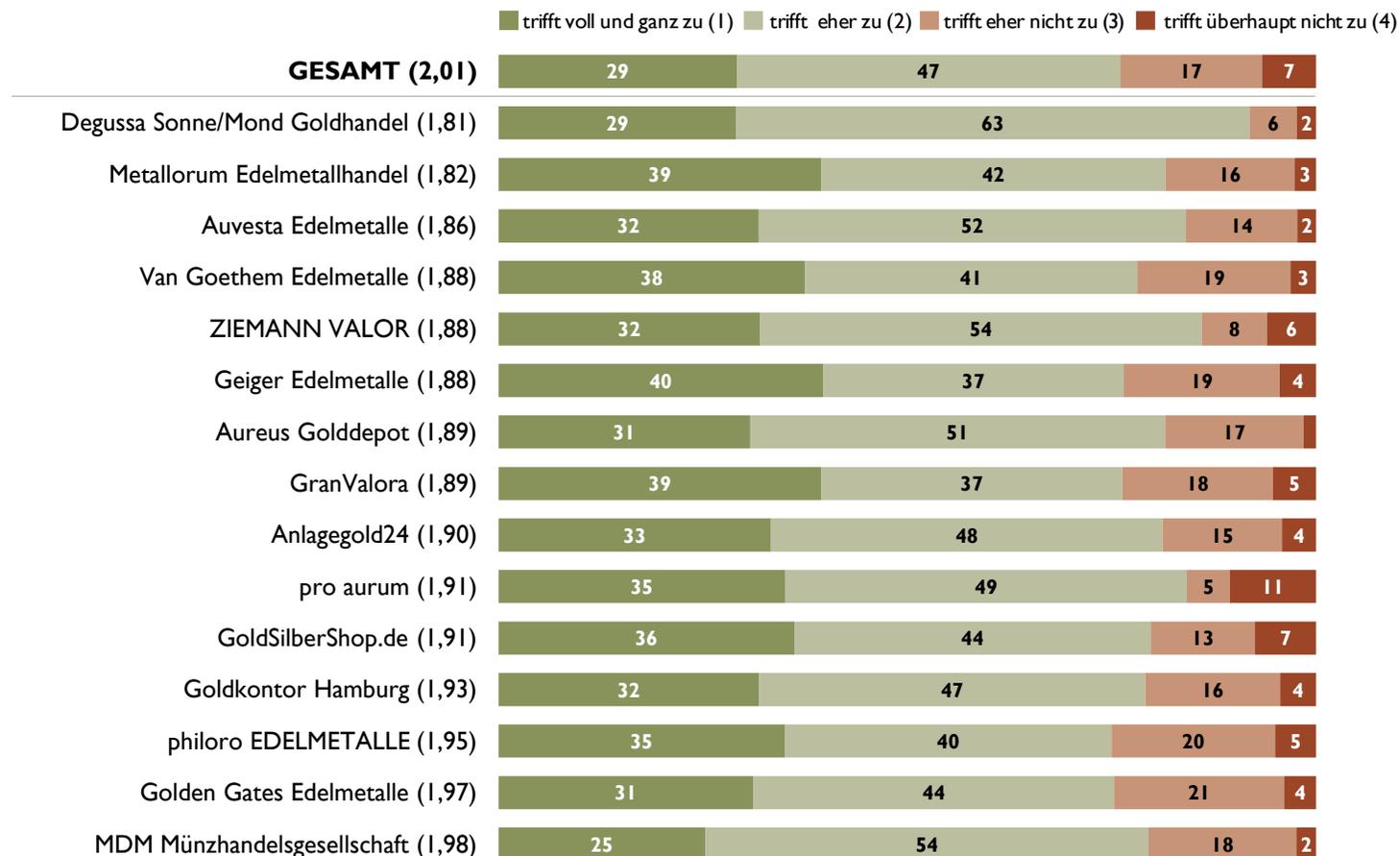
Versicherter Versand (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Warenversand ist bei (...) vollständig versichert.

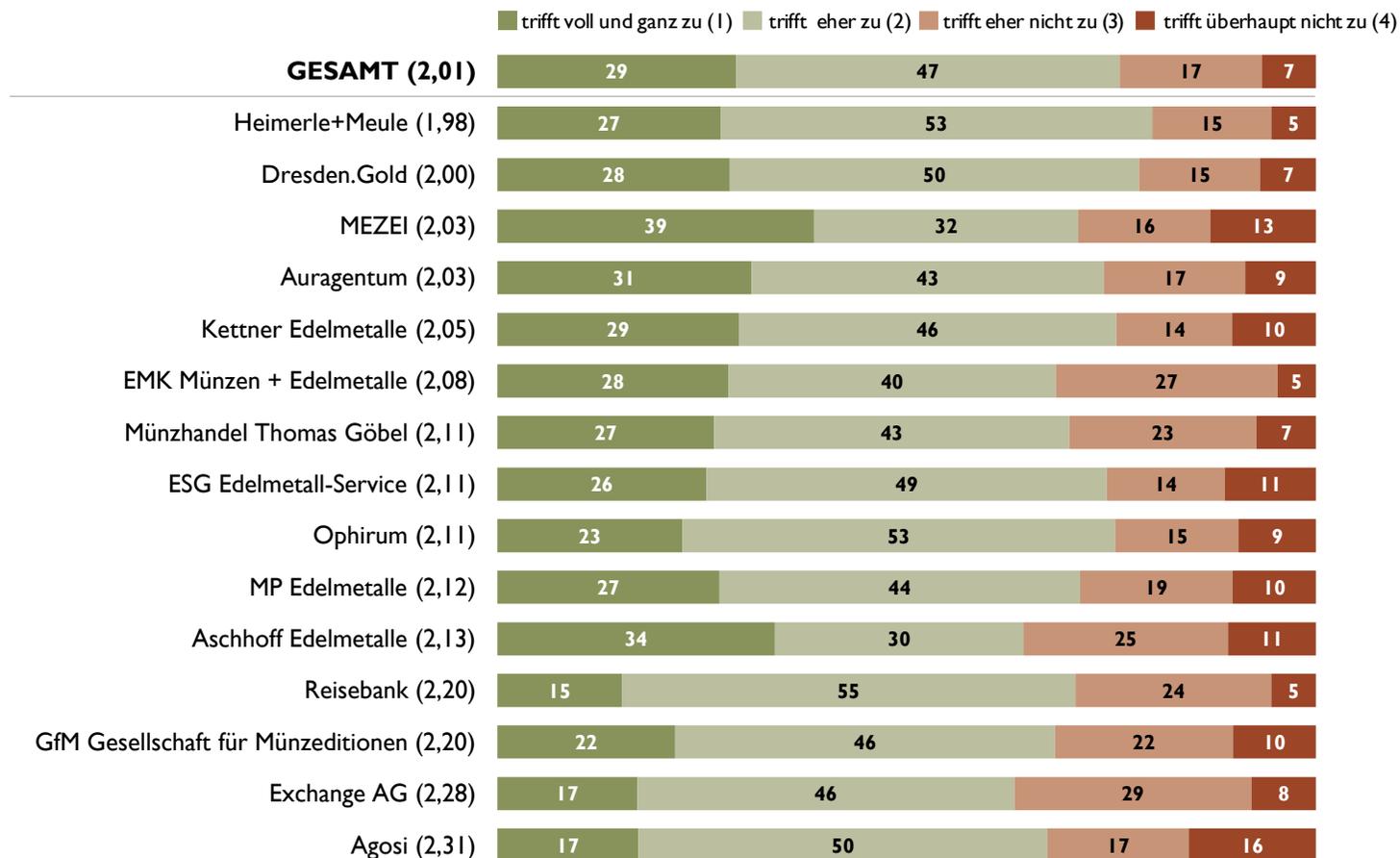
Preisauflschläge auf den Tageskurs (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preisauflschläge der Produkte auf die aktuellen Edelmetallkurse sind bei (...) angemessen.

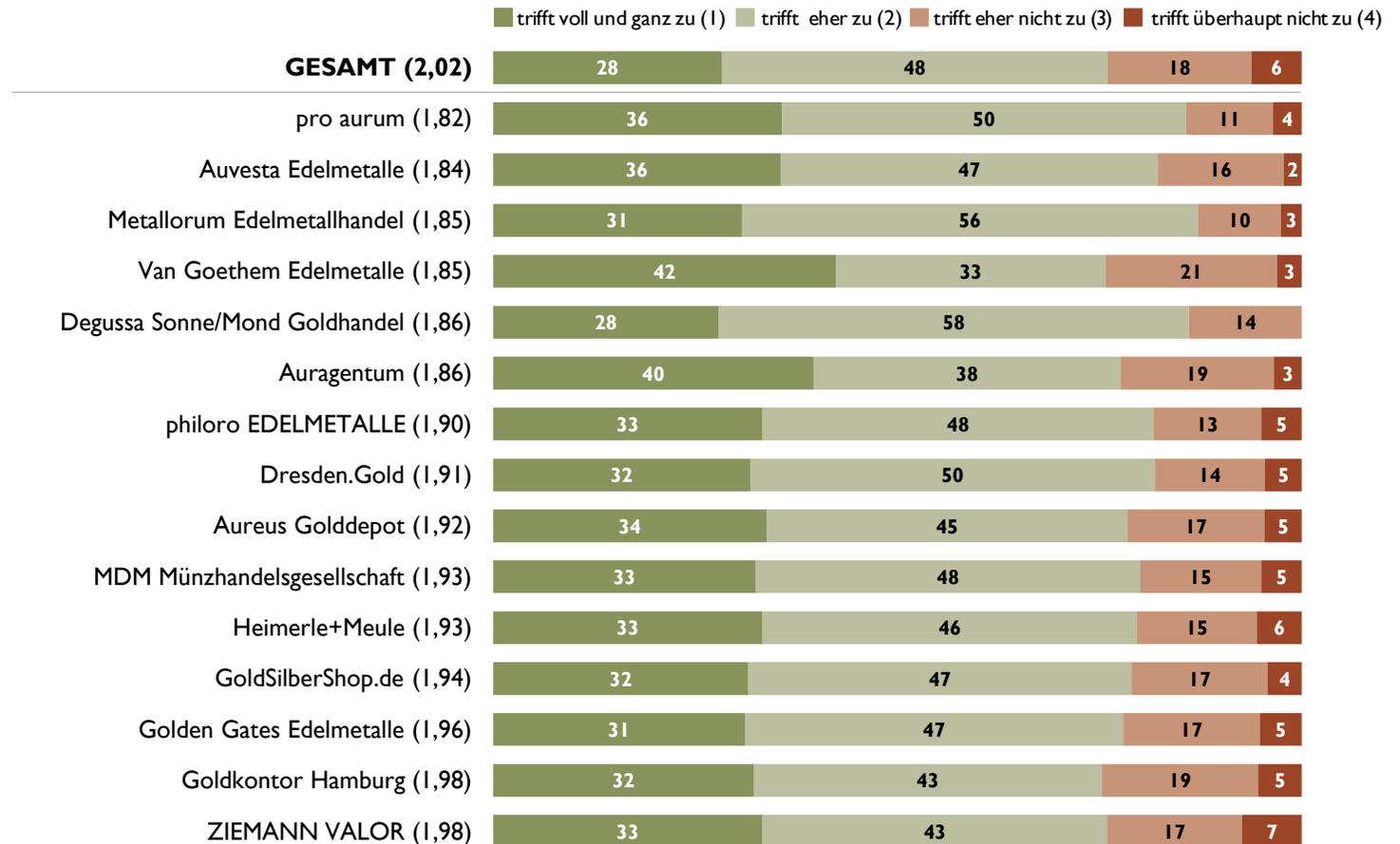
Preisauflschläge auf den Tageskurs (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preisauflschläge der Produkte auf die aktuellen Edelmetallkurse sind bei (...) angemessen.

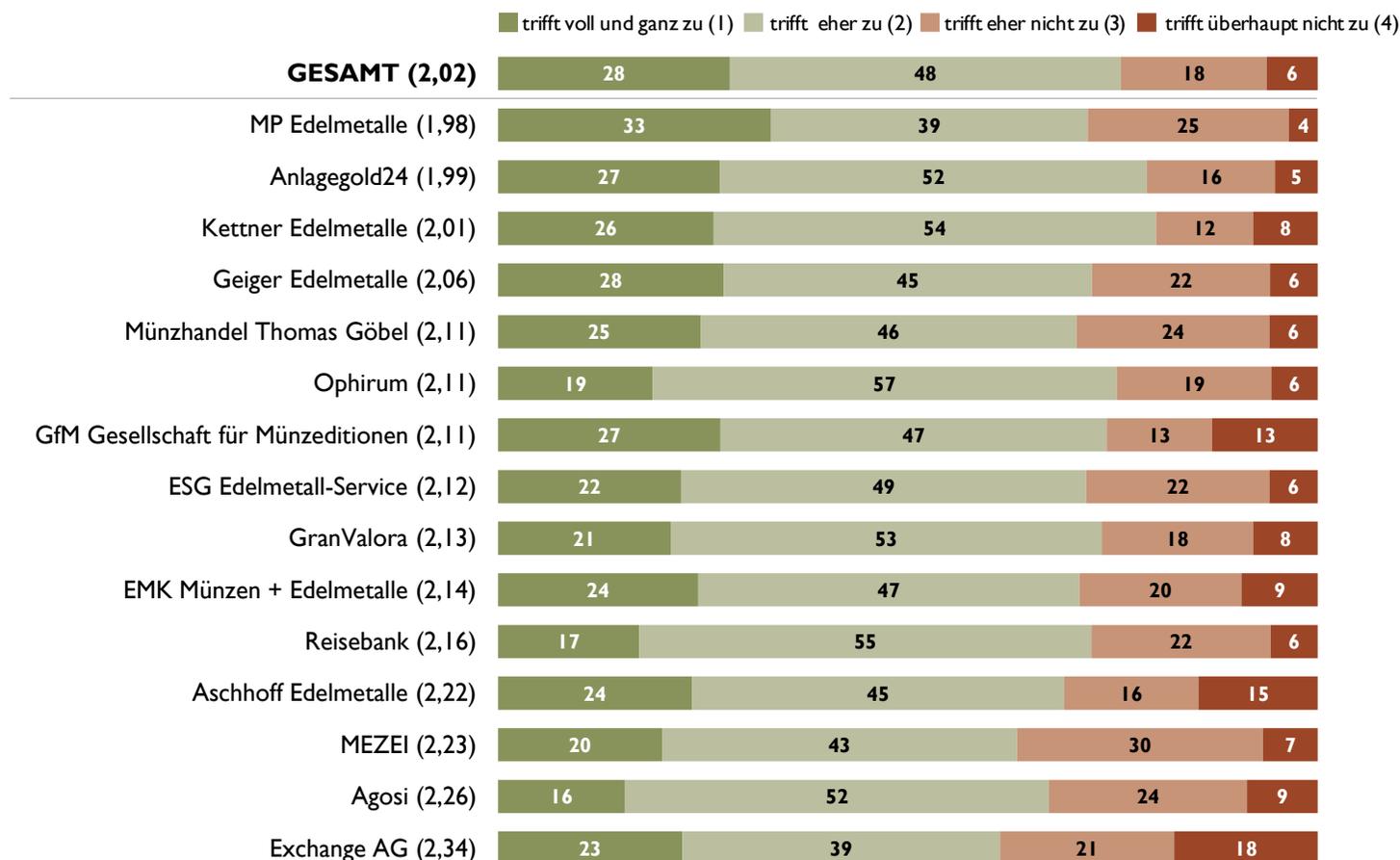
Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Preisspanne zwischen Ankauf und Verkauf von Edelmetallen.

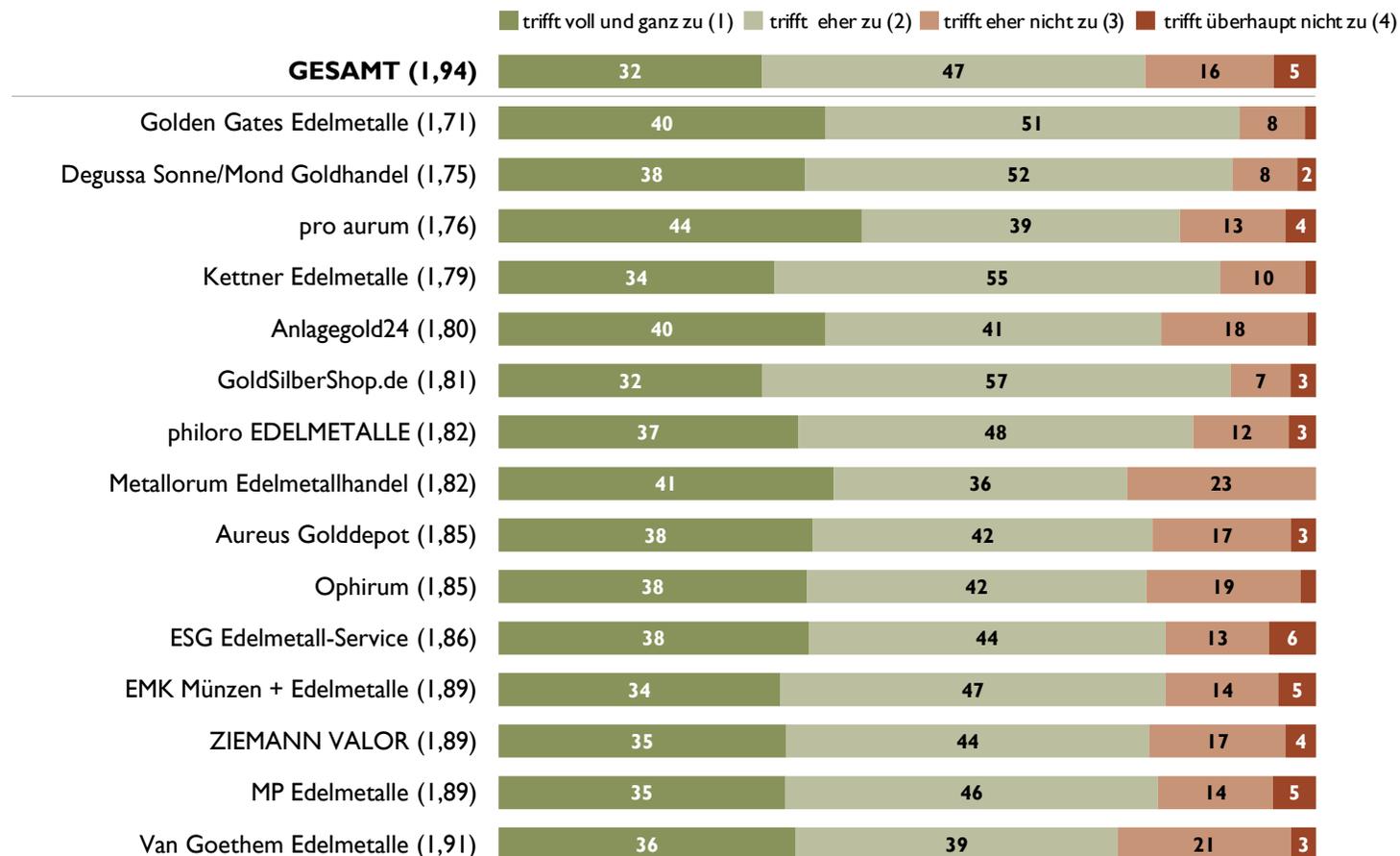
Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Preisspanne zwischen Ankauf und Verkauf von Edelmetallen.

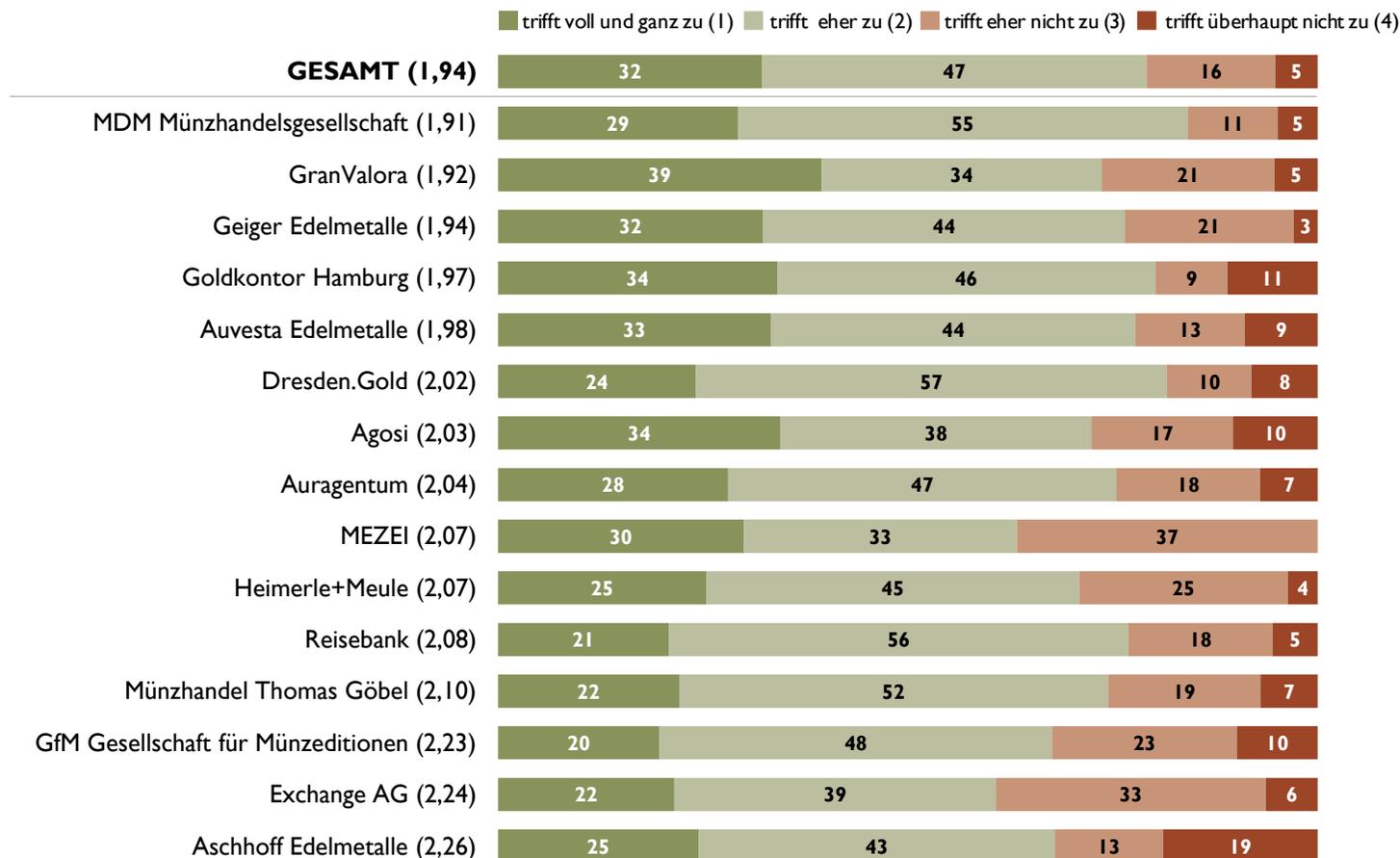
Transparenz von Preisen und Leistungen (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Leistungen werden bei (...) transparent kommuniziert.

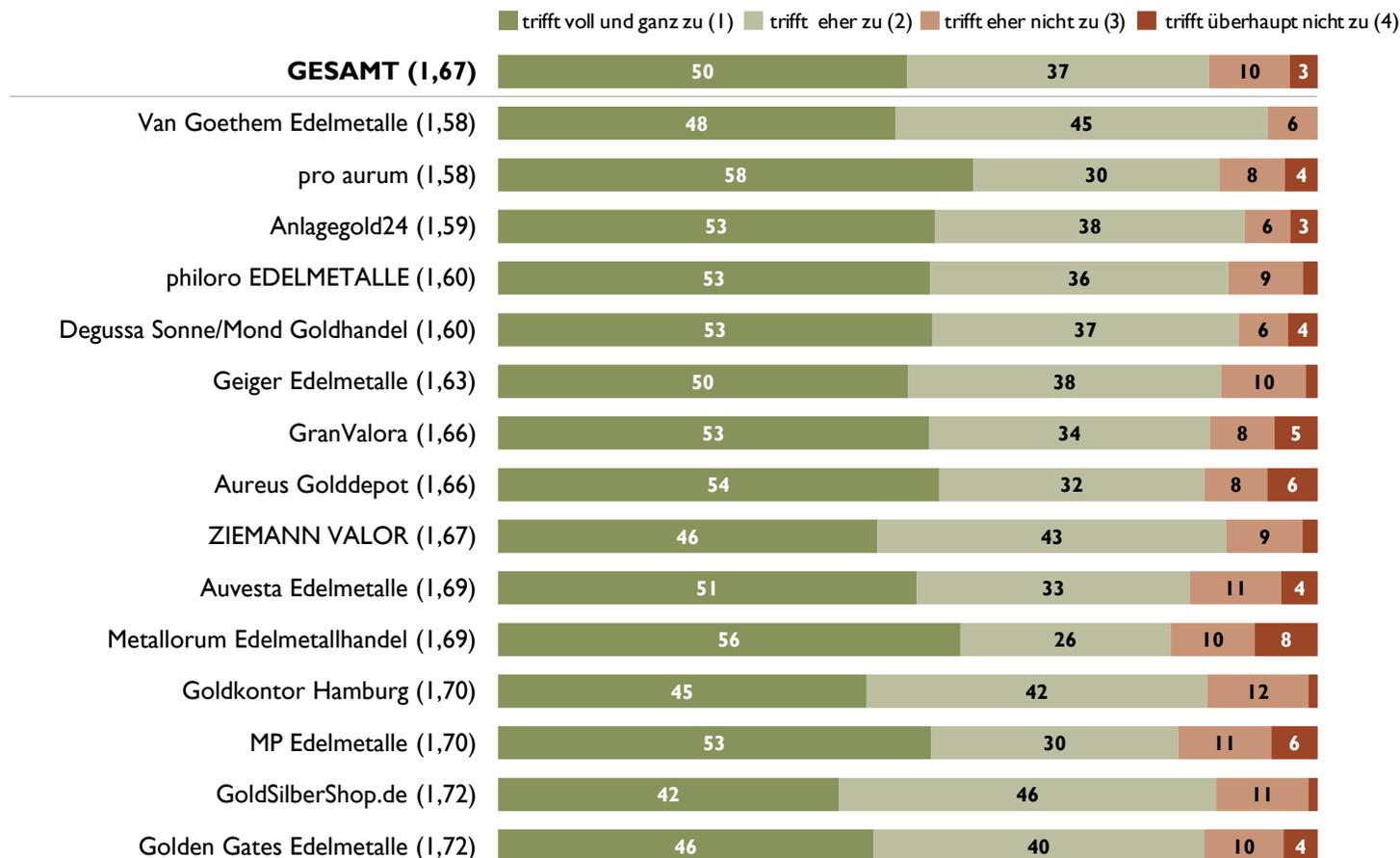
Transparenz von Preisen und Leistungen (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Leistungen werden bei (...) transparent kommuniziert.

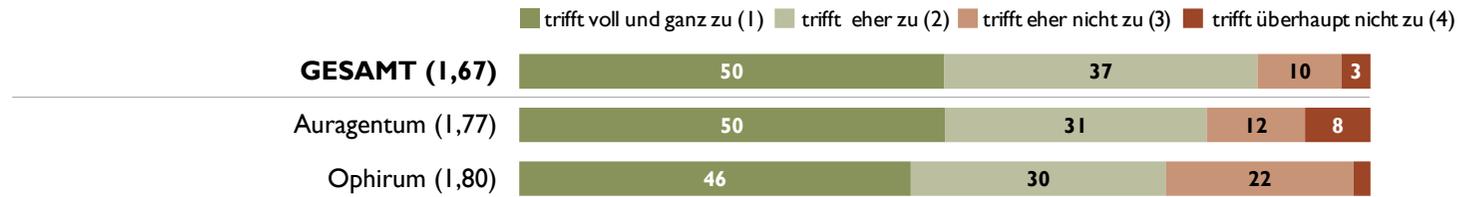
Hohe Sicherheitsstandards (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet hohe Sicherheitsstandards bei der Einlagerung von Edelmetallen (Schließfach, Hochsicherheitstresor etc.).

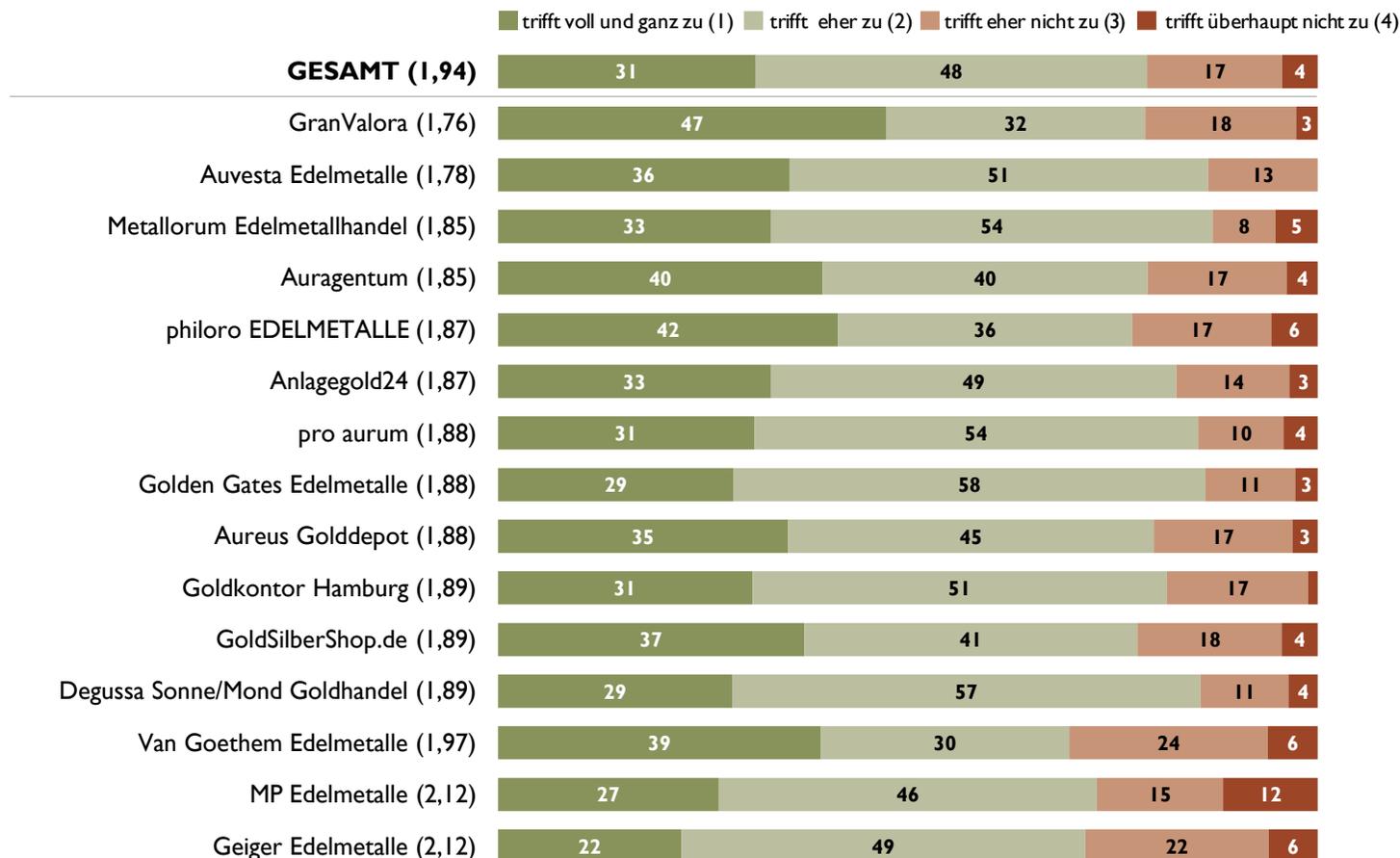
Hohe Sicherheitsstandards (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet hohe Sicherheitsstandards bei der Einlagerung von Edelmetallen (Schließfach, Hochsicherheitstresor etc.).

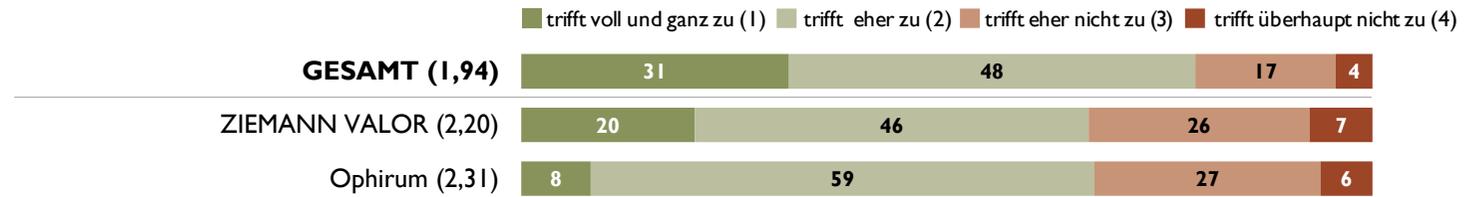
Kostengünstige Einlagerung (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Einlagerungsmöglichkeit bei (...) ist kostengünstig.

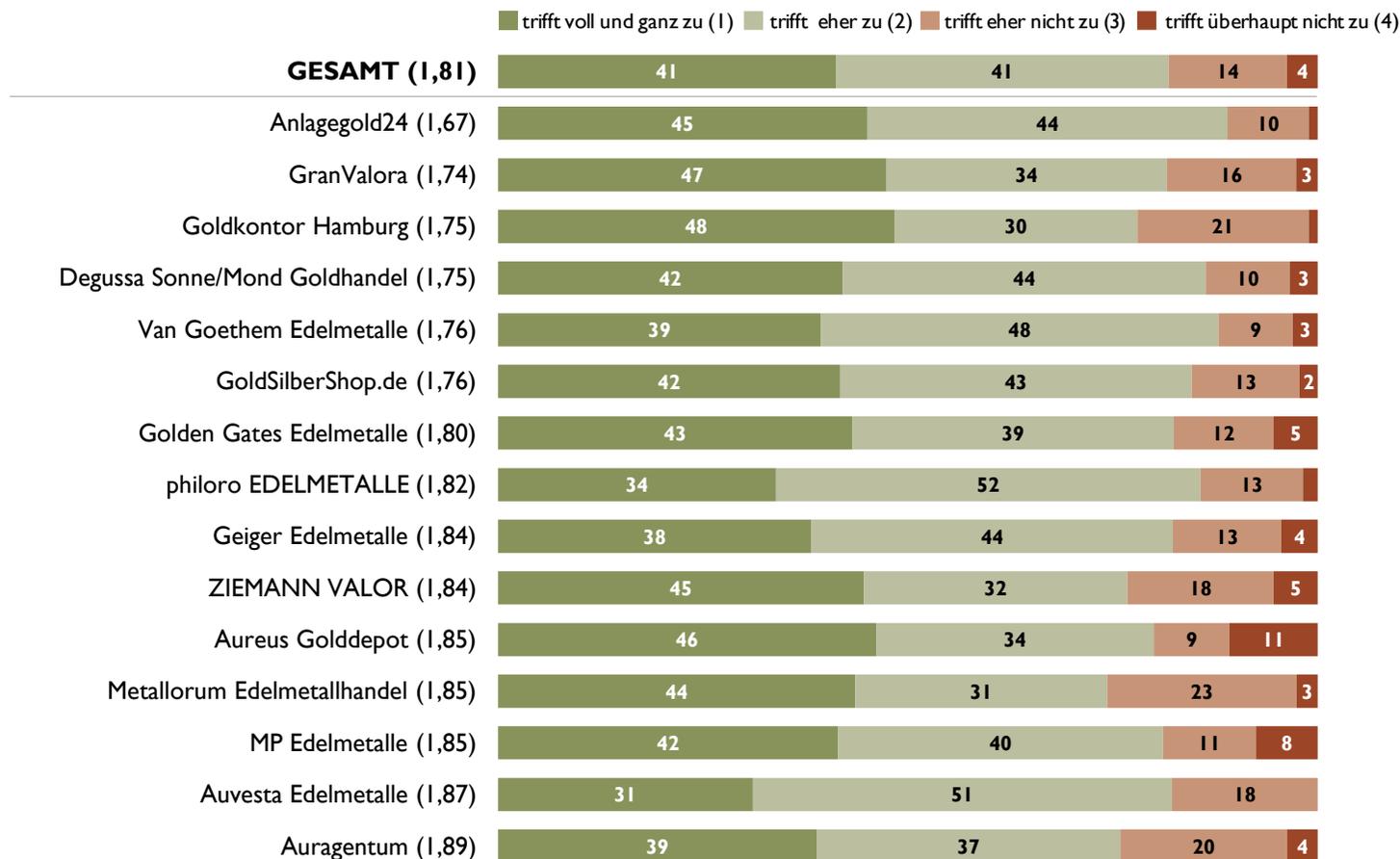
Kostengünstige Einlagerung (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Einlagerungsmöglichkeit bei (...) ist kostengünstig.

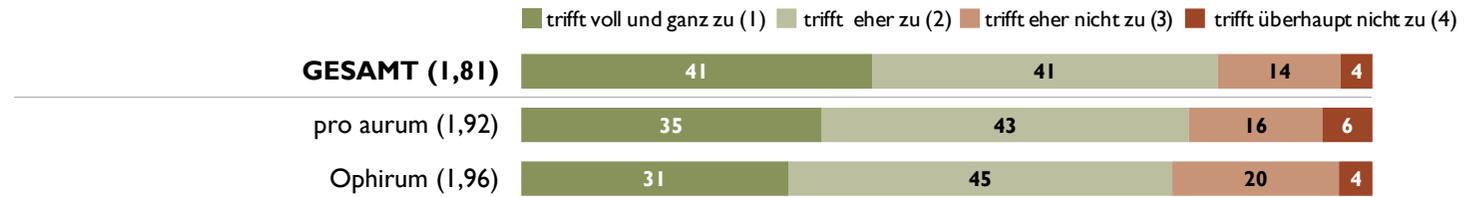
Gefühl der Sicherheit (I)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Einlagerung bei (...) gibt mir ein Gefühl der Sicherheit.

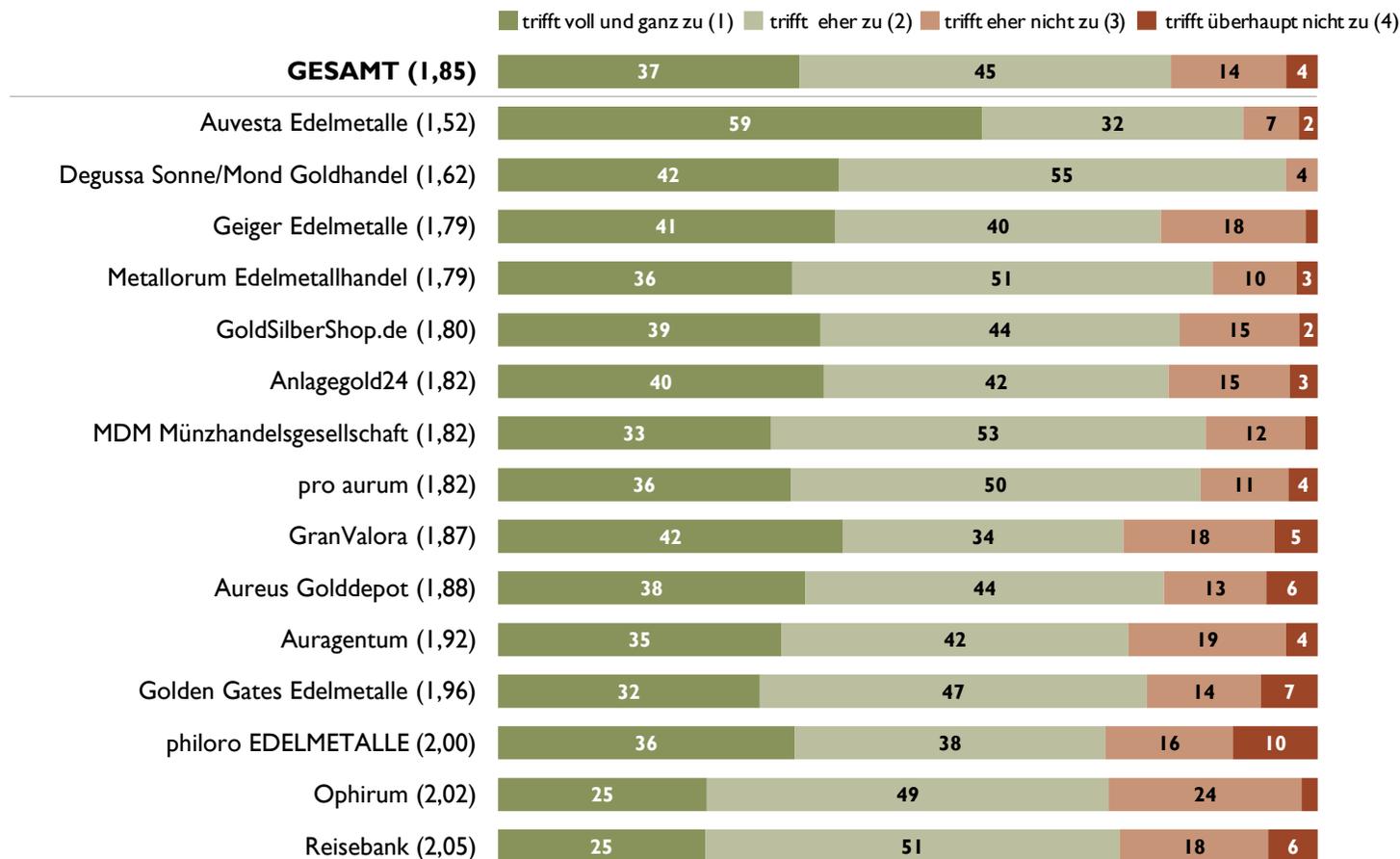
Gefühl der Sicherheit (II)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Einlagerung bei (...) gibt mir ein Gefühl der Sicherheit.

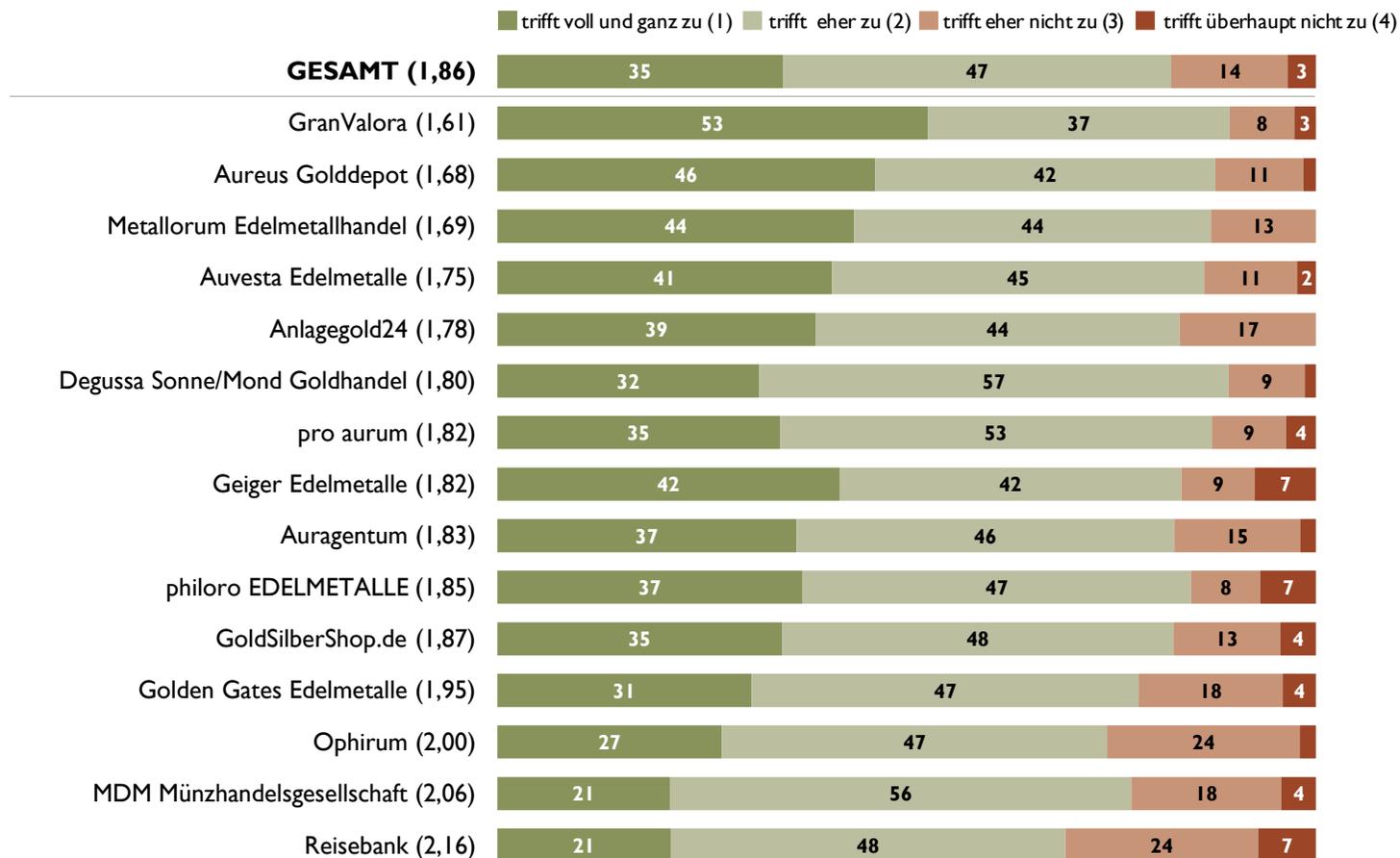
Frei wählbare Sparbeiträge & -intervalle



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Ich kann den Beitrag sowie den Intervall im Sparplan von (...) frei wählen.

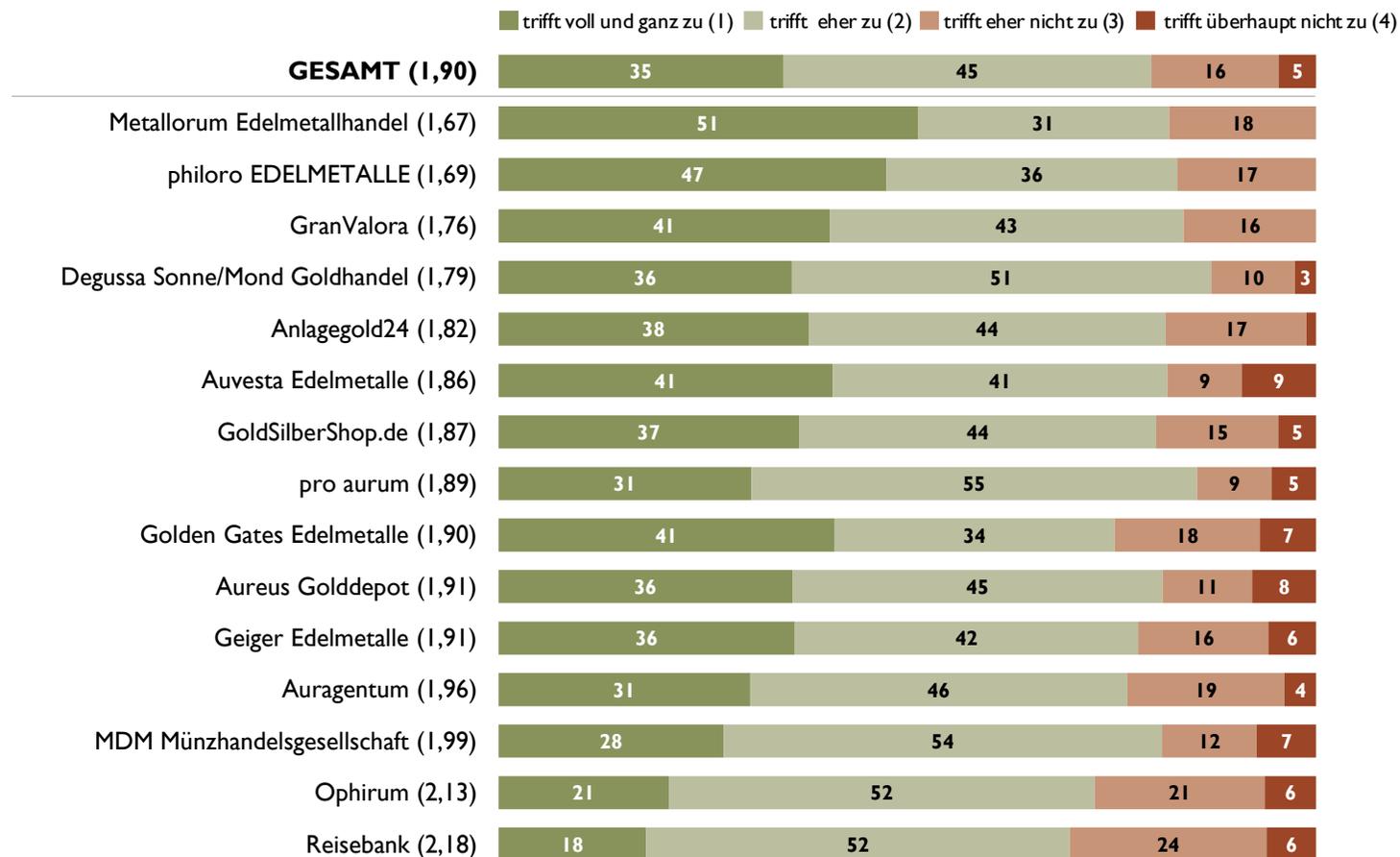
Geringe Gebühren



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Kosten (z.B. Kontoführung, Einrichtungs-, Verwahrgebühr) für den Sparplan sind bei (...) gering.

Renditeerwartung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Ich kann mit einer hohen Rendite im Sparplan von (...) rechnen.

Inhalt

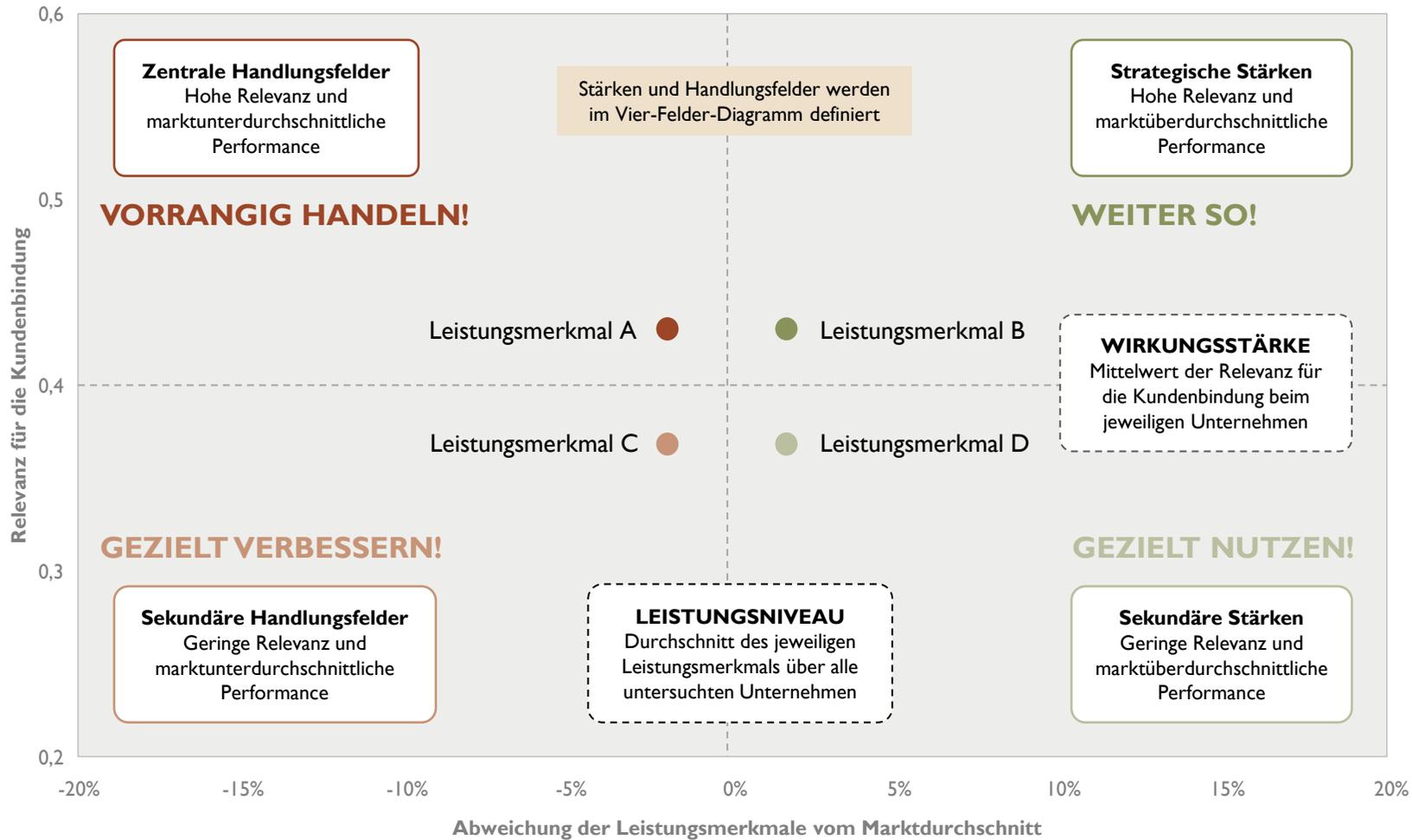
1. Anlage der Untersuchung
2. Leistungskategorien und Auszeichnung
3. Kundenbindung
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
7. Kurzportrait ServiceValue

Fairness-Profile der untersuchten Unternehmen

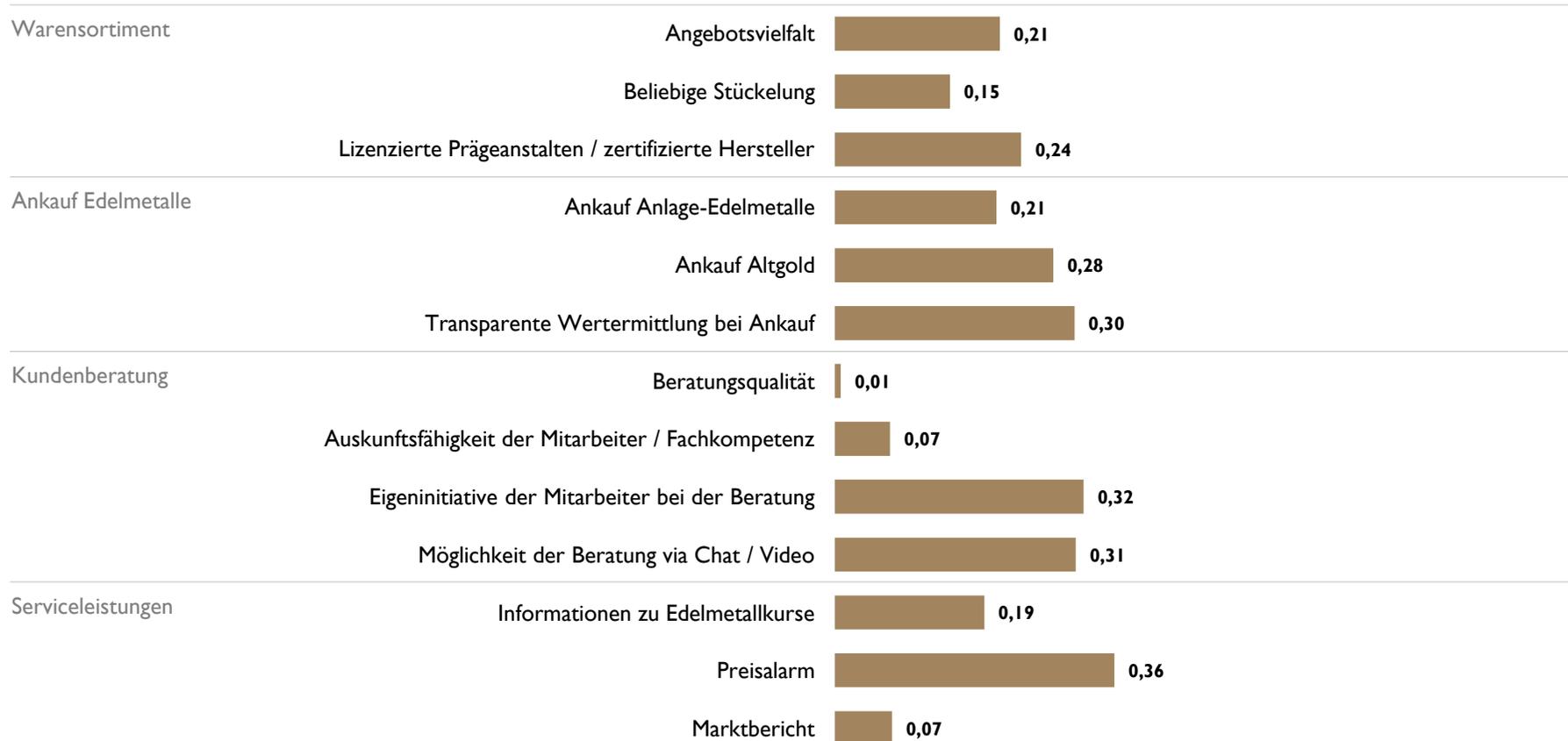
Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse zu den einzelnen Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Dargestellt werden dabei die folgenden Aspekte:

- **Kundenbindungstreiber**
Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die individuelle Kundenbindung (= Korrelationsanalyse)
- **Fairness-Profil**
Gestützte Kundenbeurteilung der untersuchten Service- und Leistungsmerkmale
- **Fairness-Profil im Marktvergleich**
Positionierung jedes Anbieters hinsichtlich der Service- und Leistungsmerkmale im Verhältnis zum Markt
- **Handlungs-Relevanz-Matrix**
Abweichungen der Kundenbewertungen vom Marktdurchschnitt unter Berücksichtigung der Relevanz für die Kundenbindung

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix

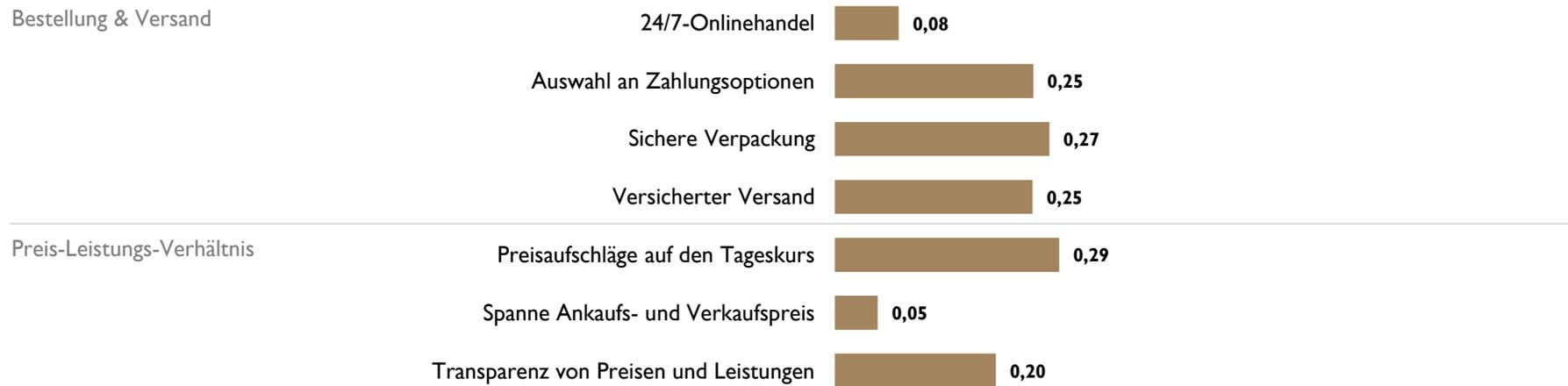


Kundenbindungstreiber – Agosi (I)



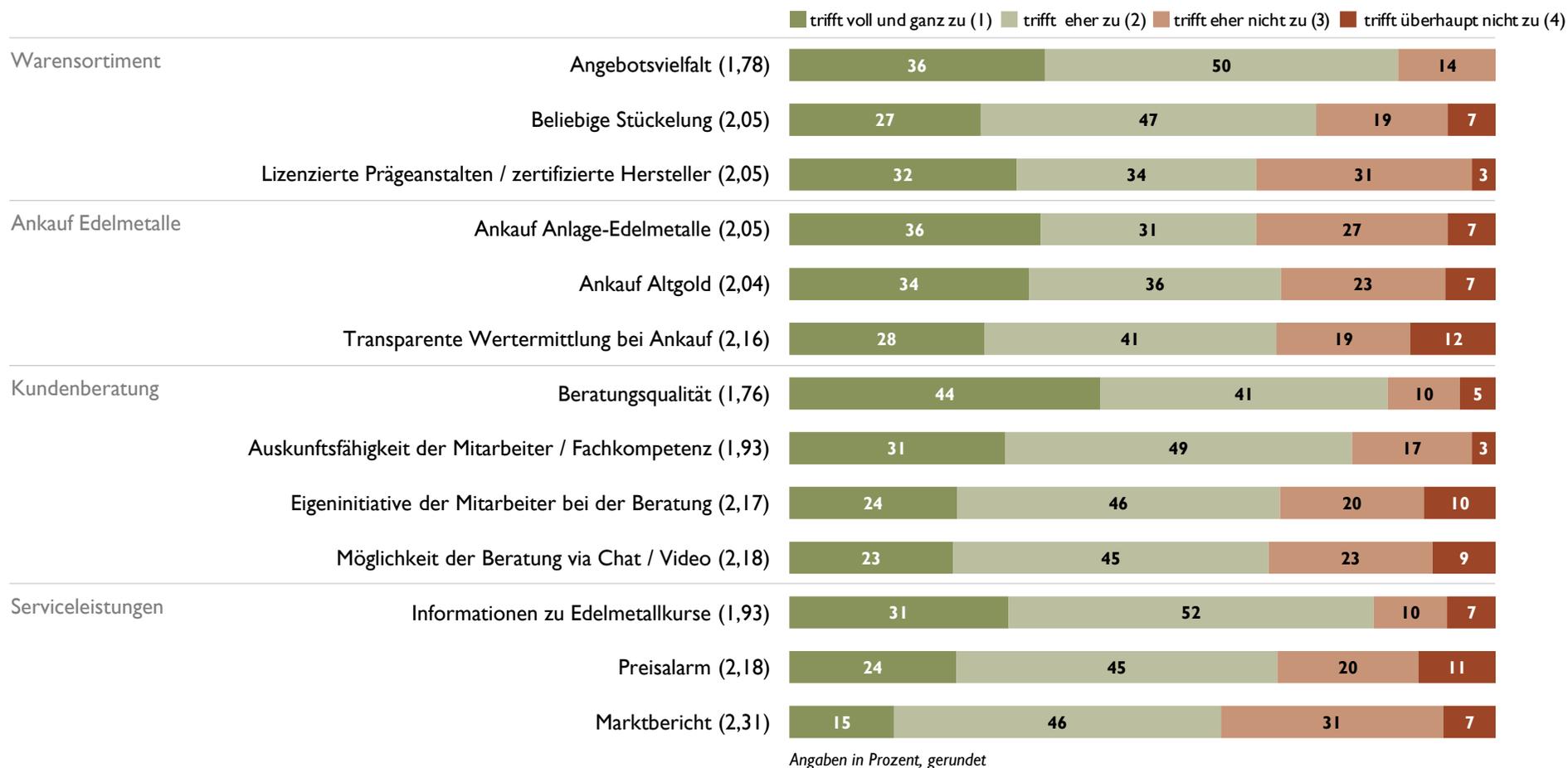
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Agosi (II)



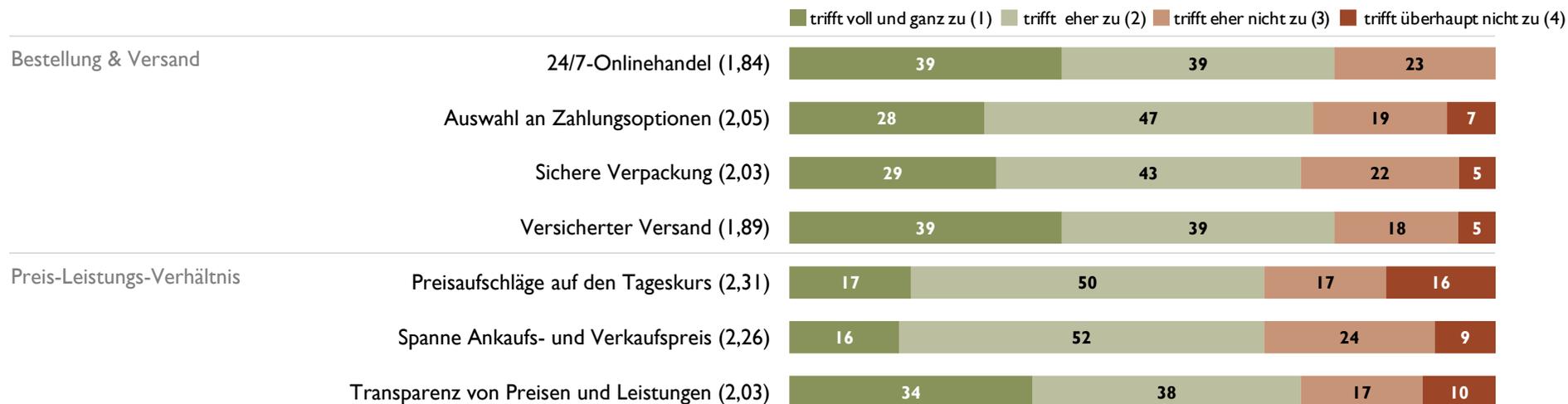
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Agosi (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Agosi zutreffen:

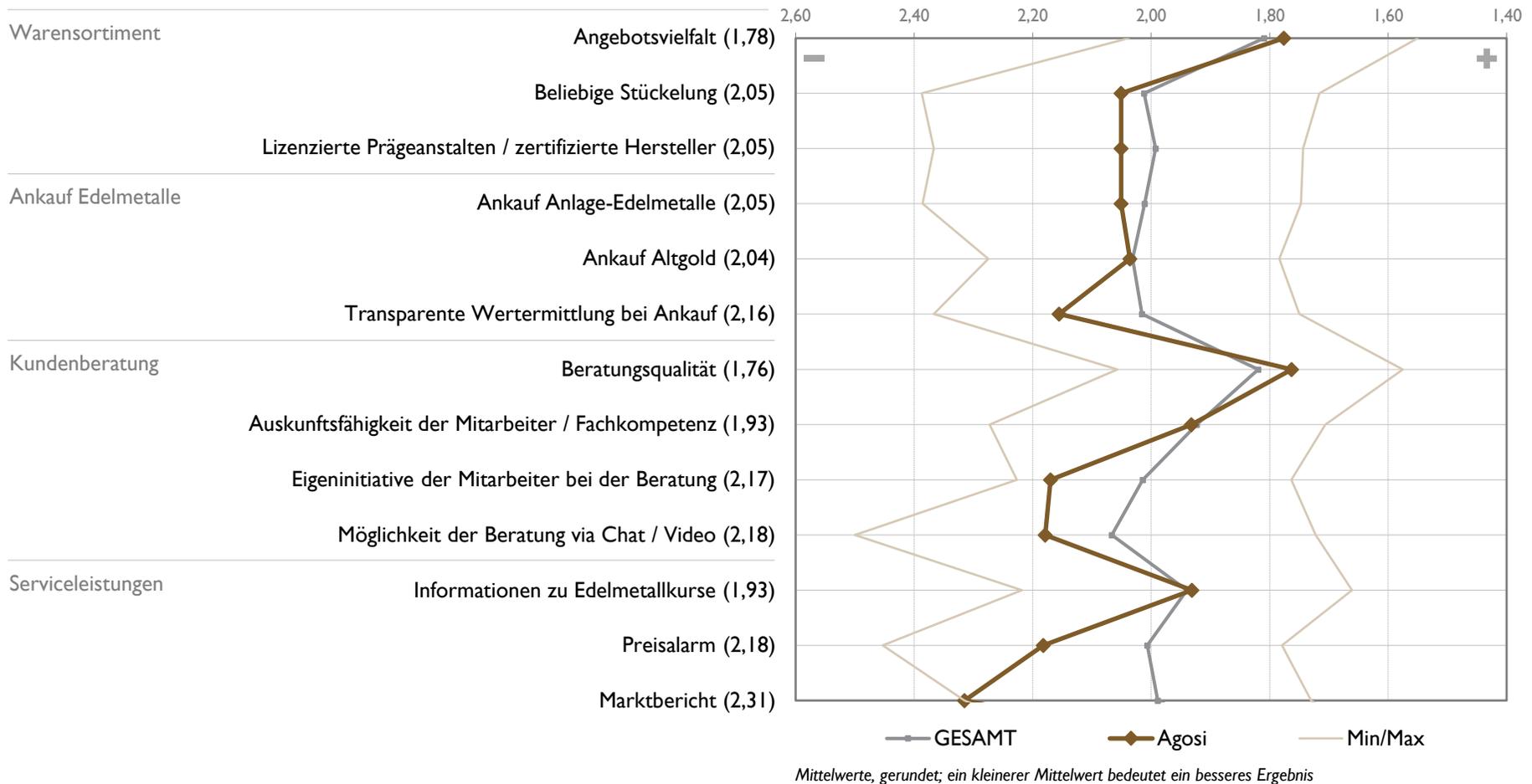
Serviceprofil – Agosi (II)



Angaben in Prozent, gerundet

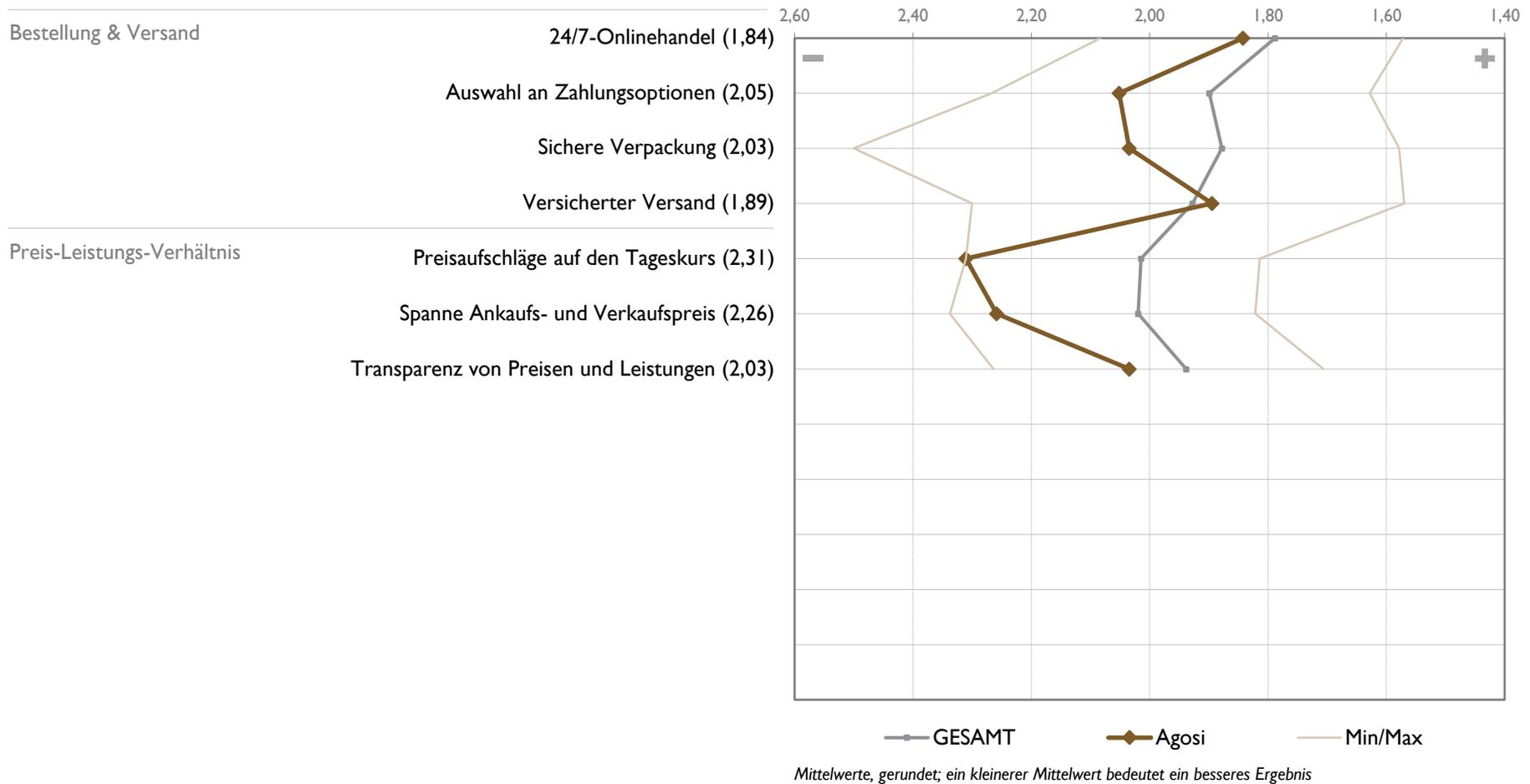
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Agosi zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Agosi (I)



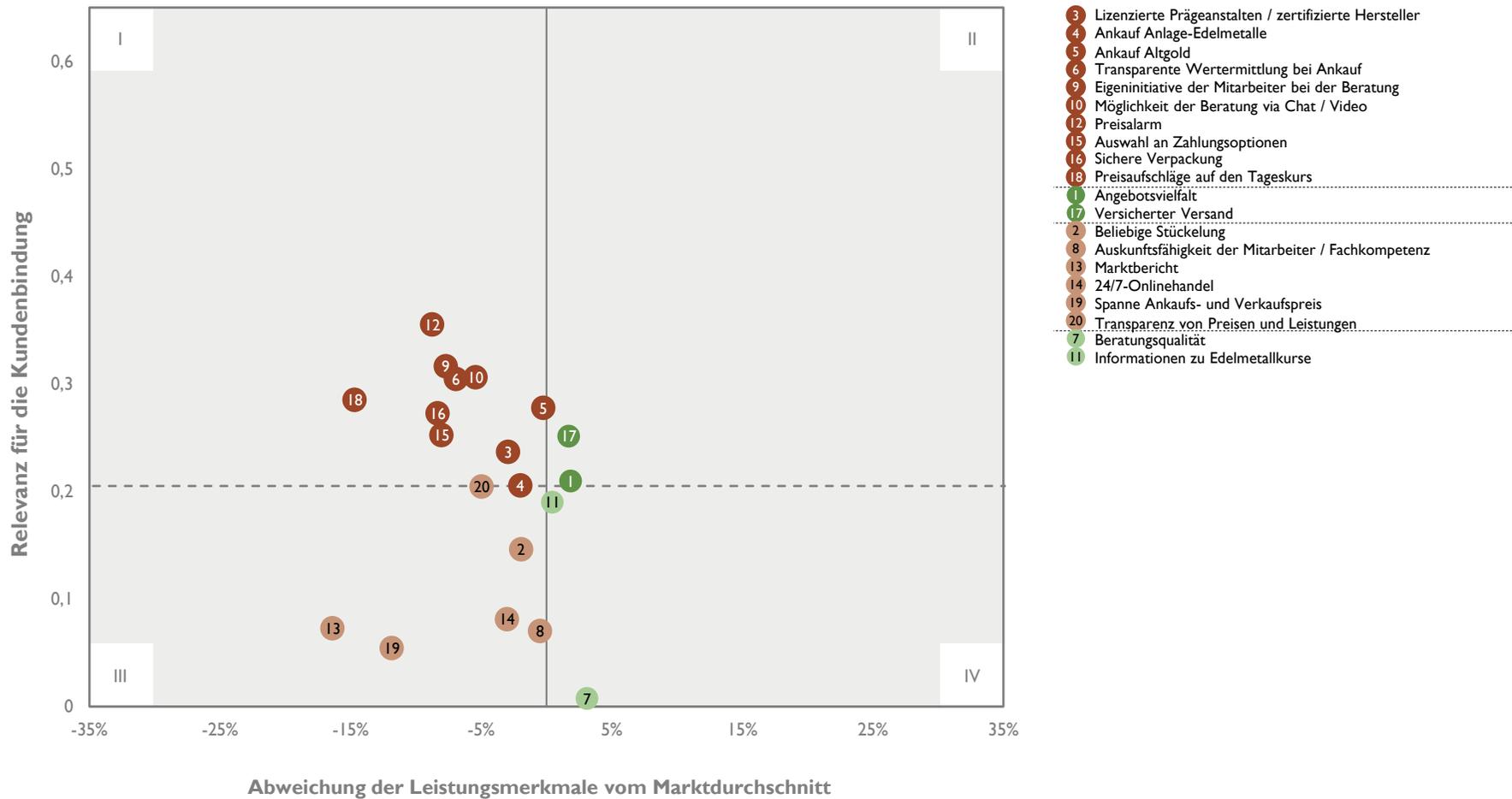
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Agosi zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Agosi (II)

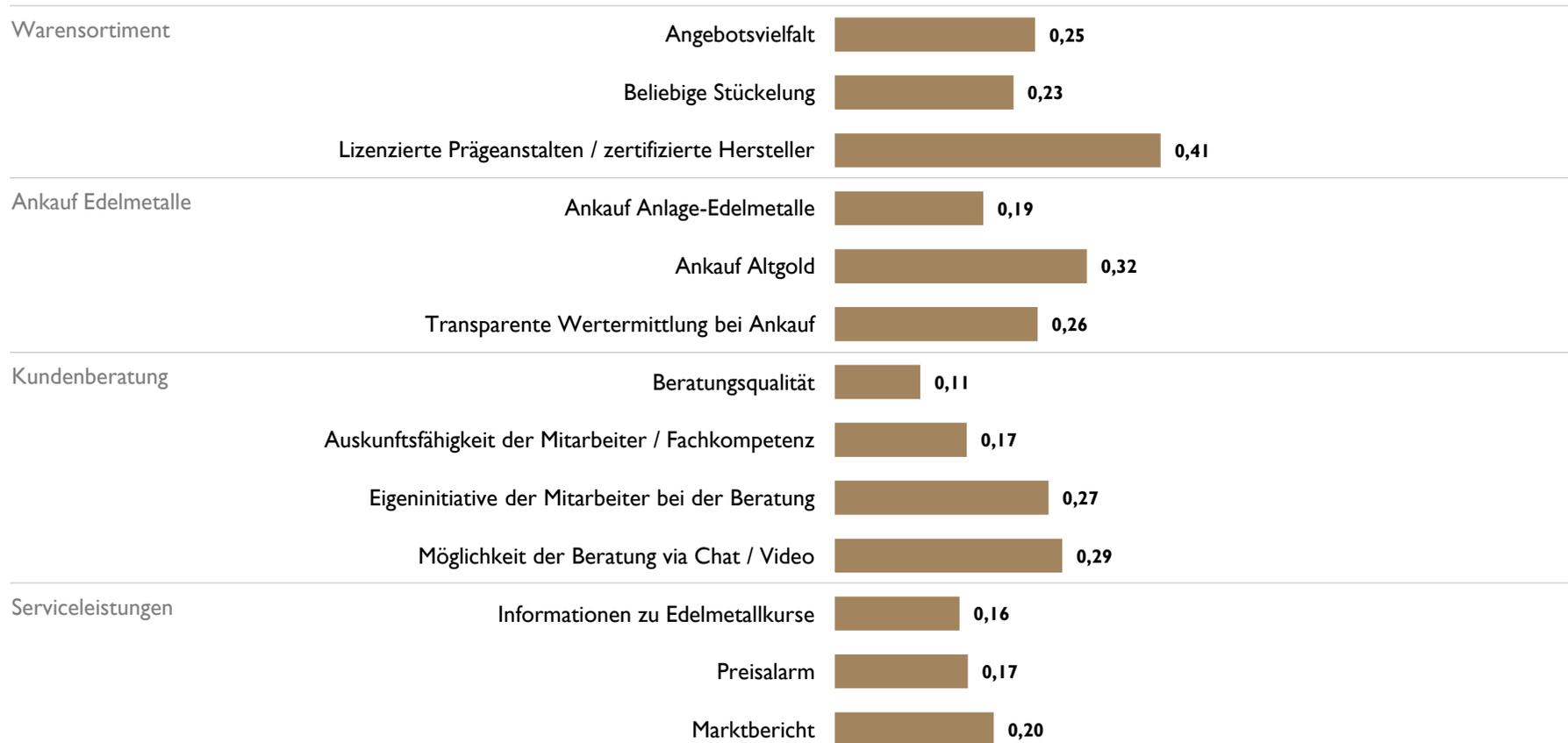


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Agosi zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Agosi

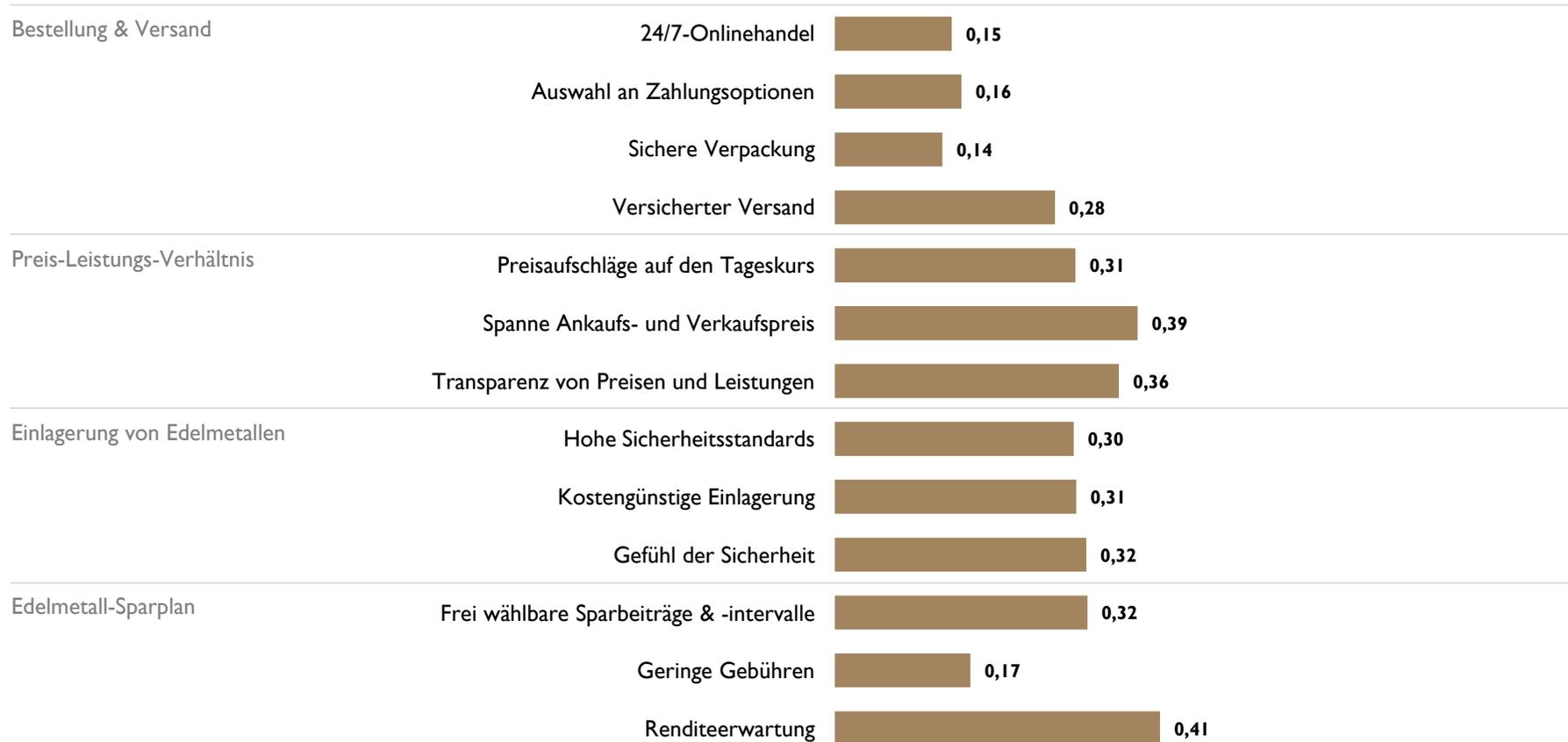


Kundenbindungstreiber – Anlagegold24 (I)



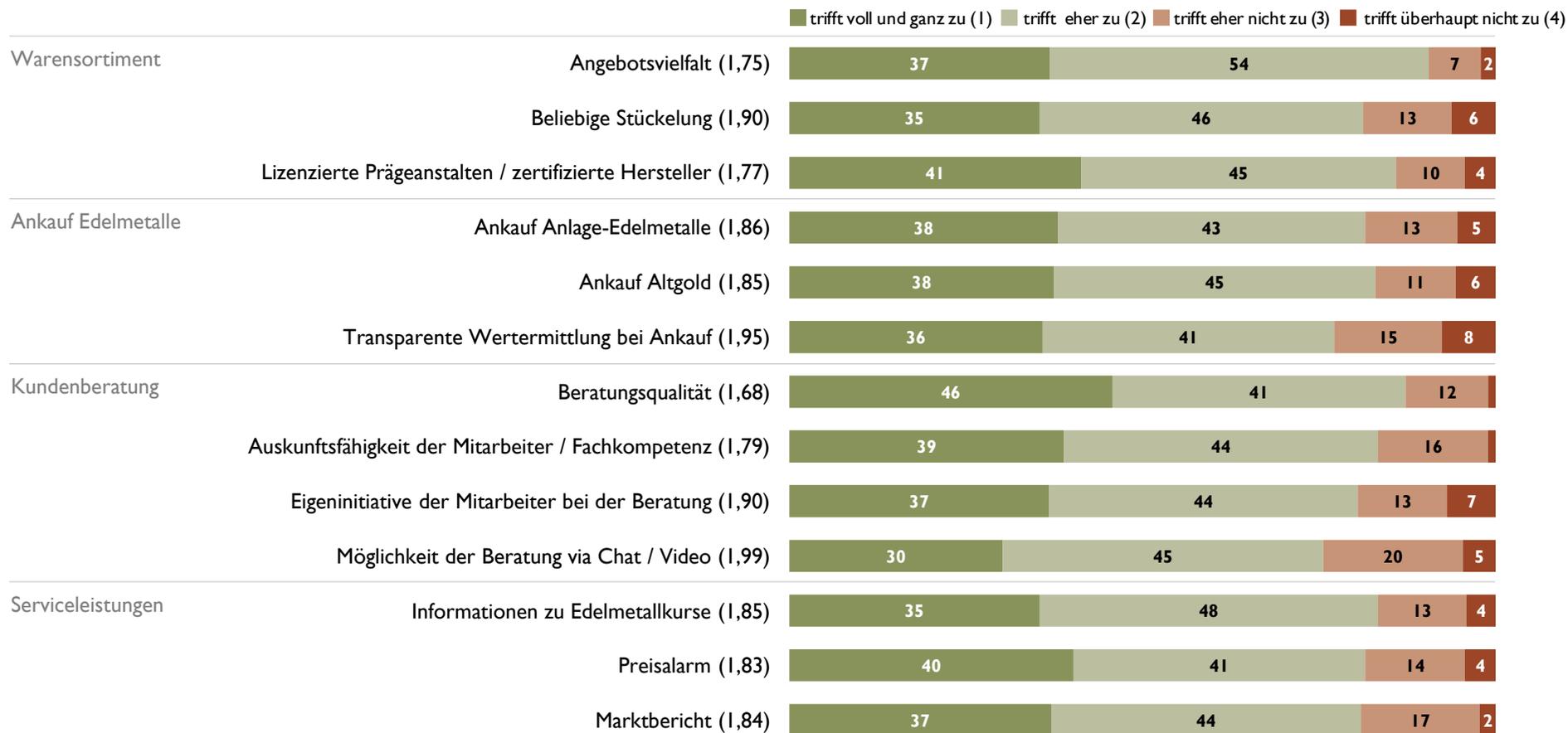
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Anlagegold24 (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

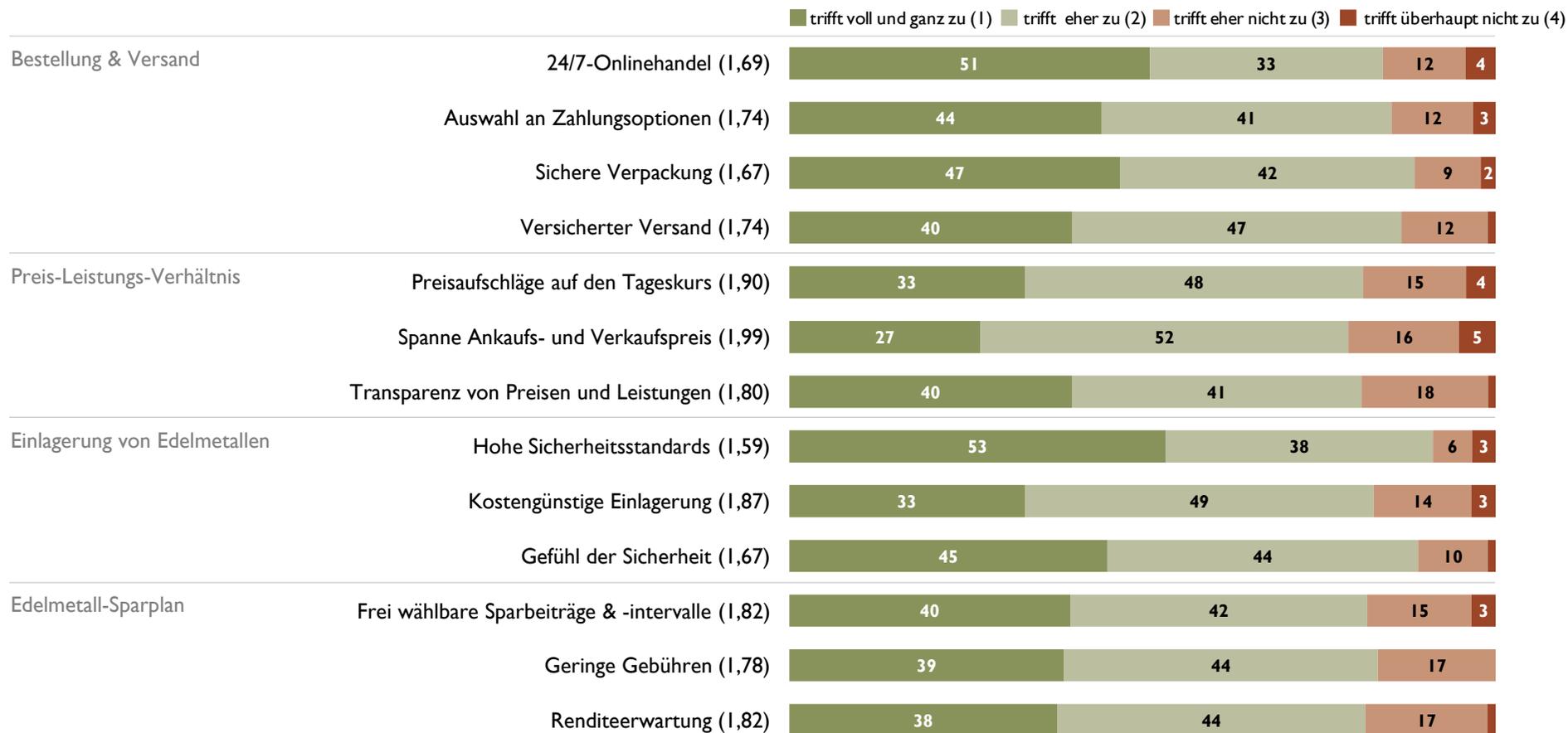
Serviceprofil – Anlagegold24 (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Anlagegold24 zutreffen:

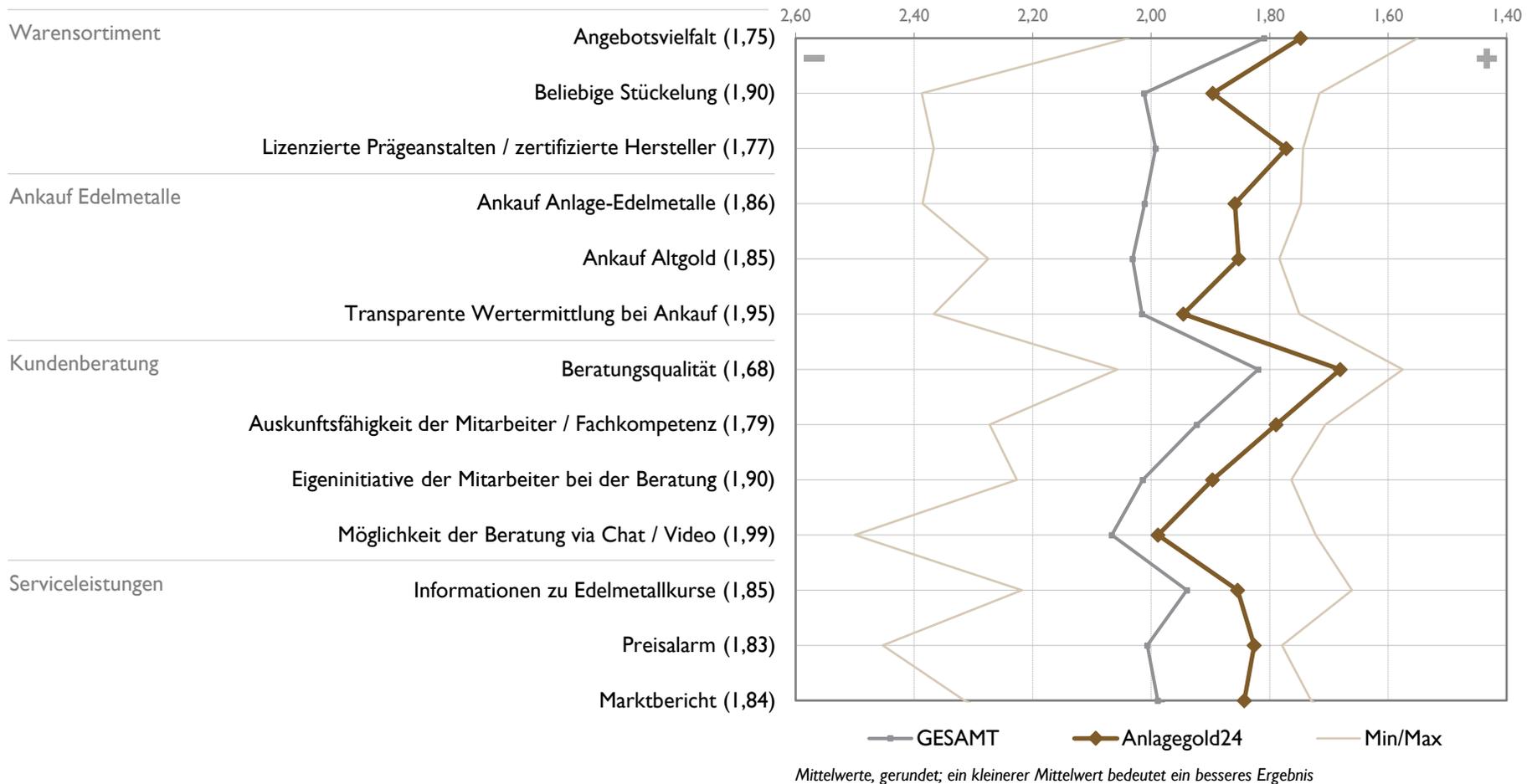
Serviceprofil – Anlagegold24 (II)



Angaben in Prozent, gerundet

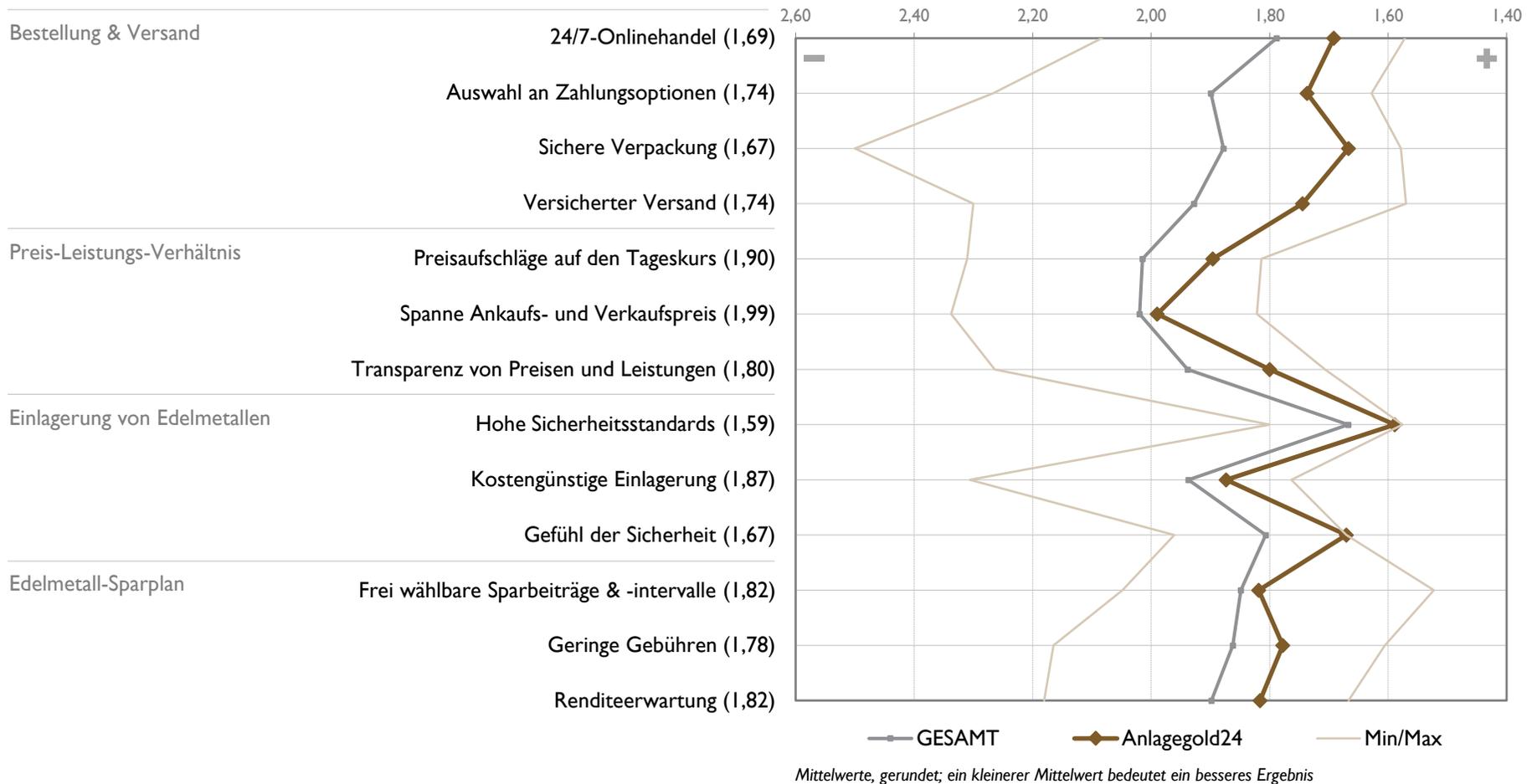
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Anlagegold24 zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Anlagegold24 (I)



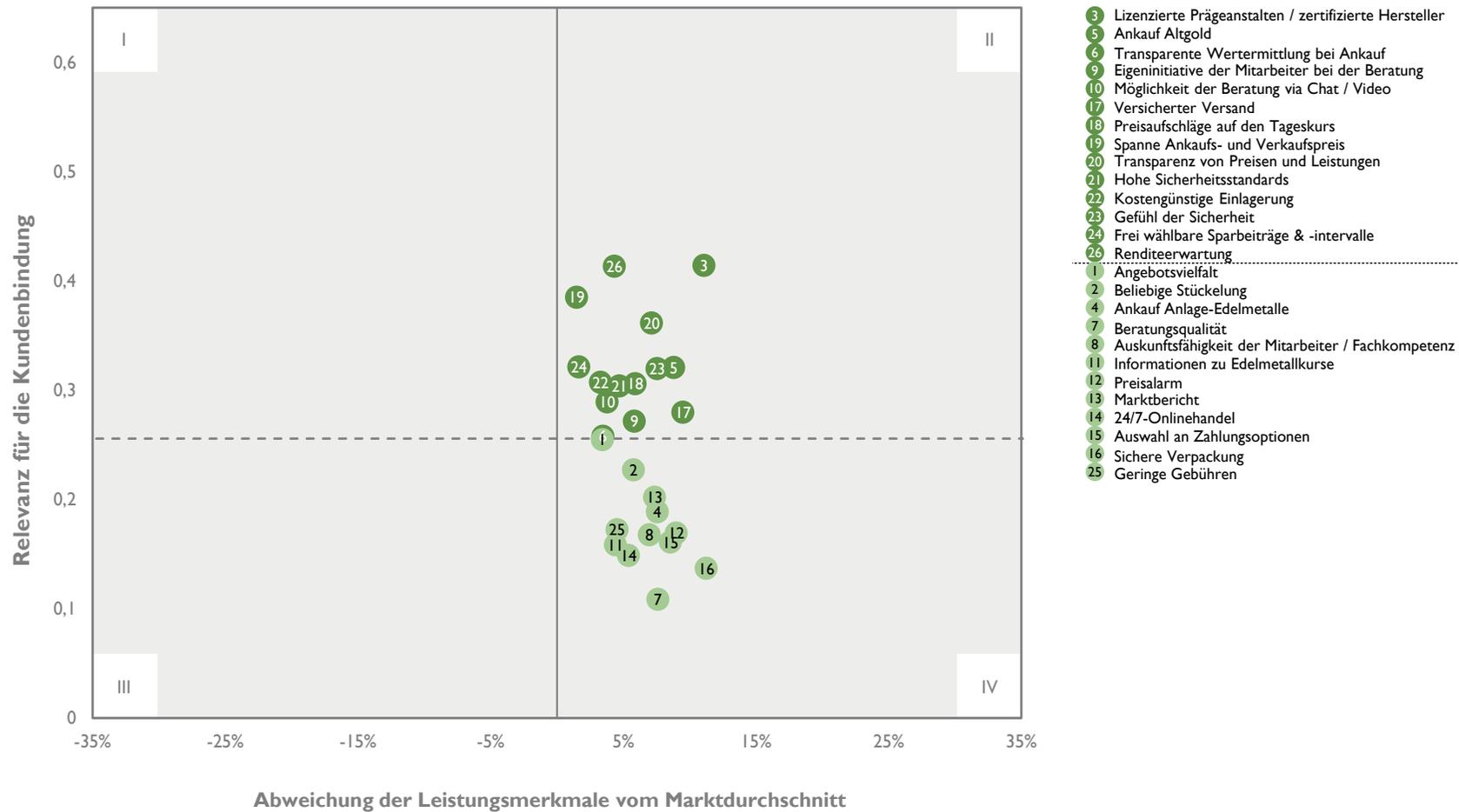
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Anlagegold24 zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Anlagegold24 (II)

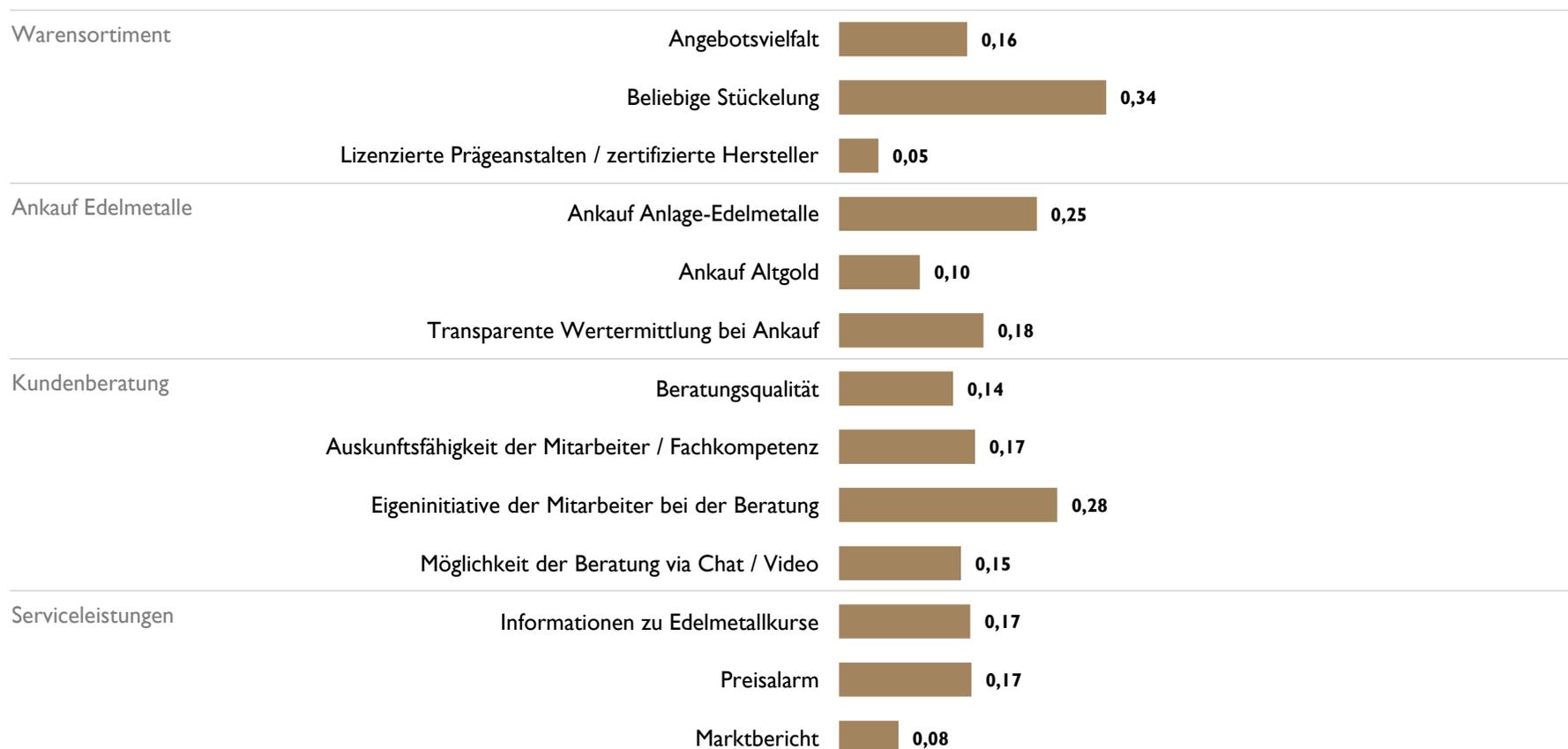


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Anlagegold24 zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Anlagegold24

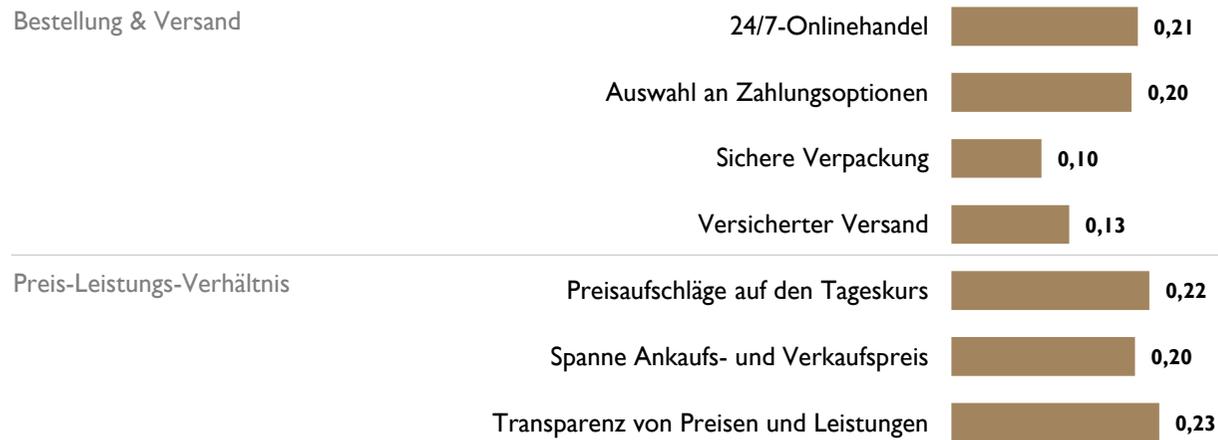


Kundenbindungstreiber – Aschhoff Edelmetalle (I)



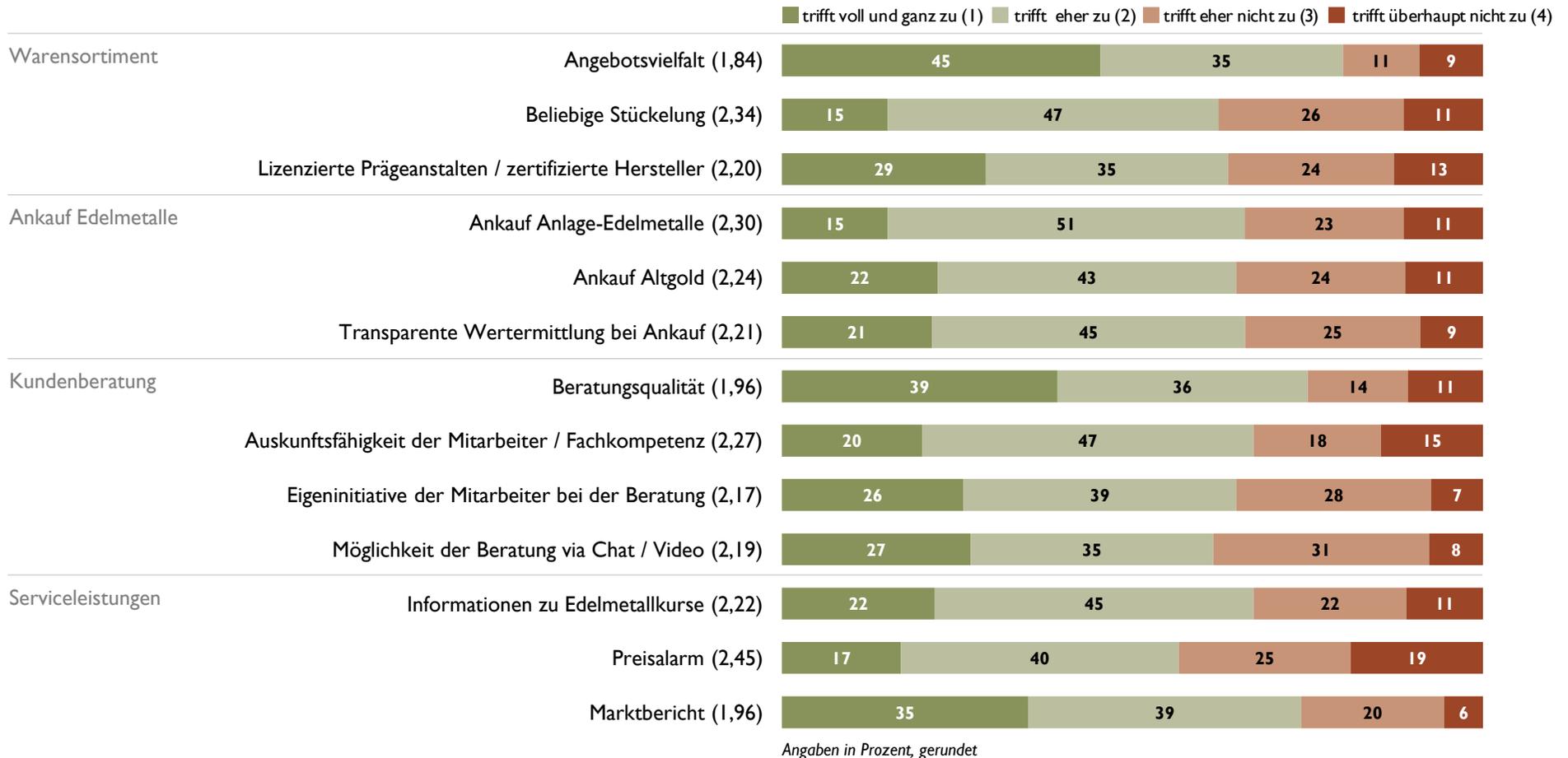
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Aschhoff Edelmetalle (II)



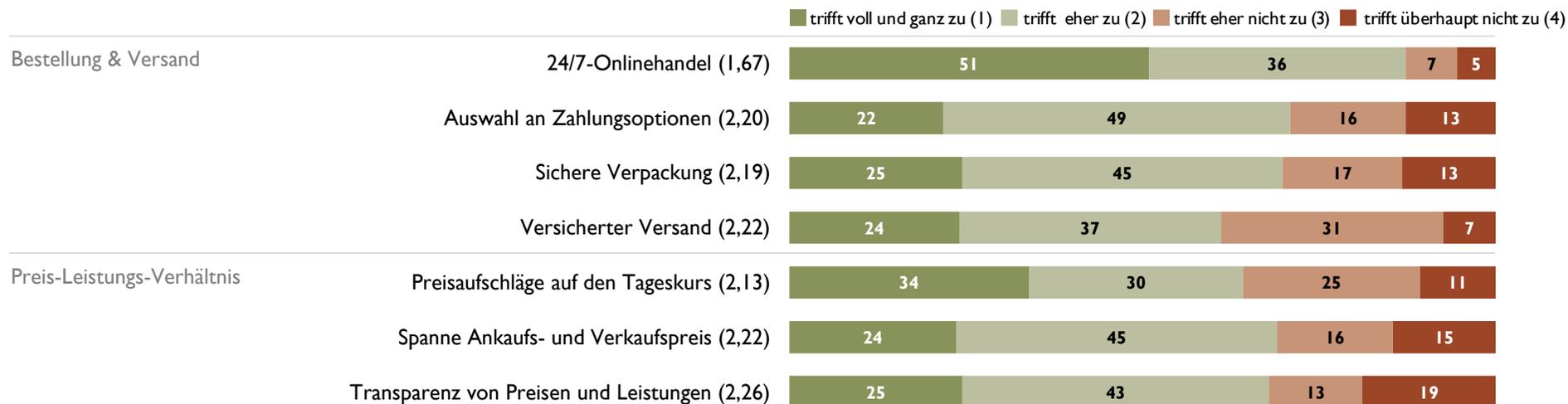
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Aschhoff Edelmetalle (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aschhoff Edelmetalle zutreffen:

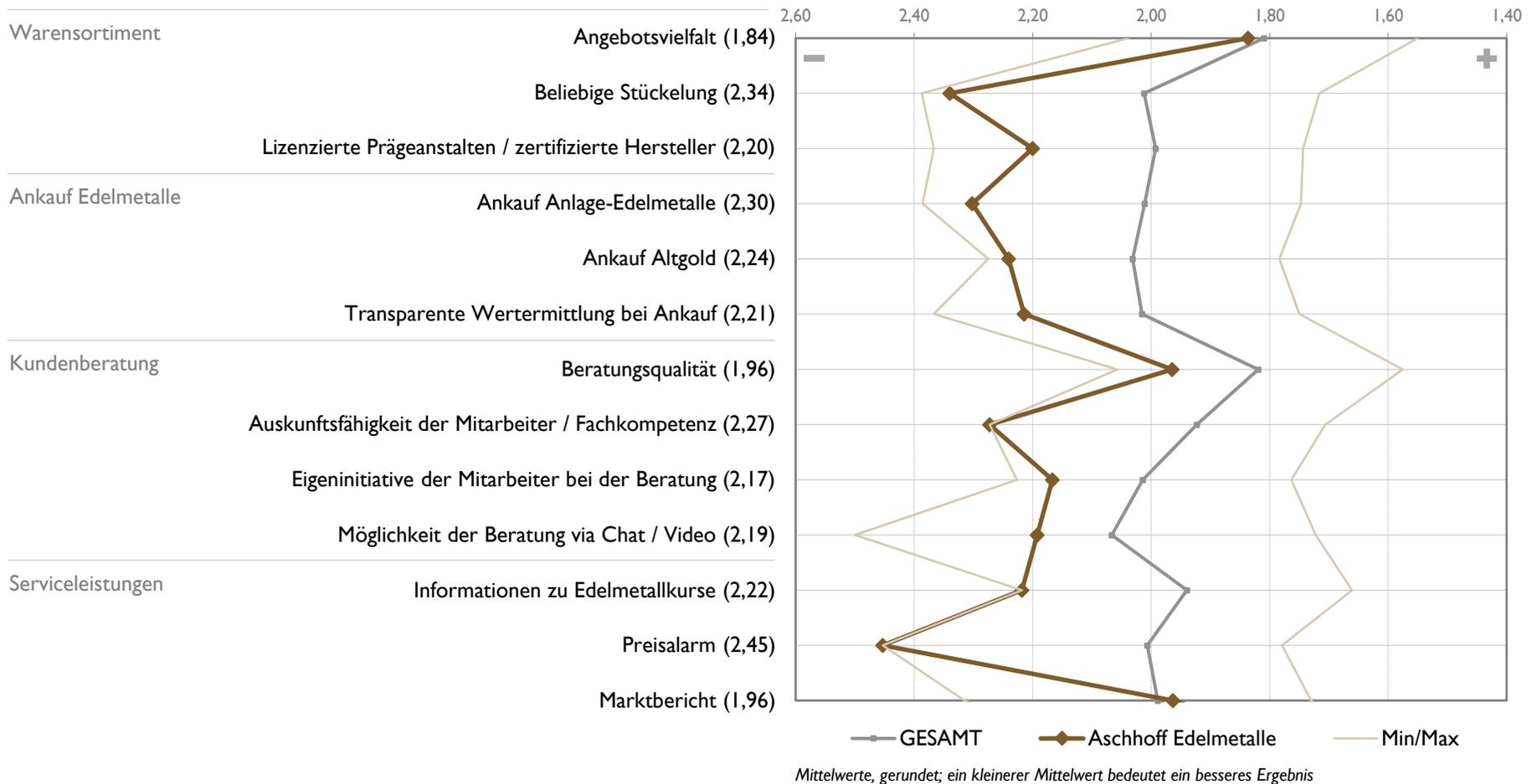
Serviceprofil – Aschhoff Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

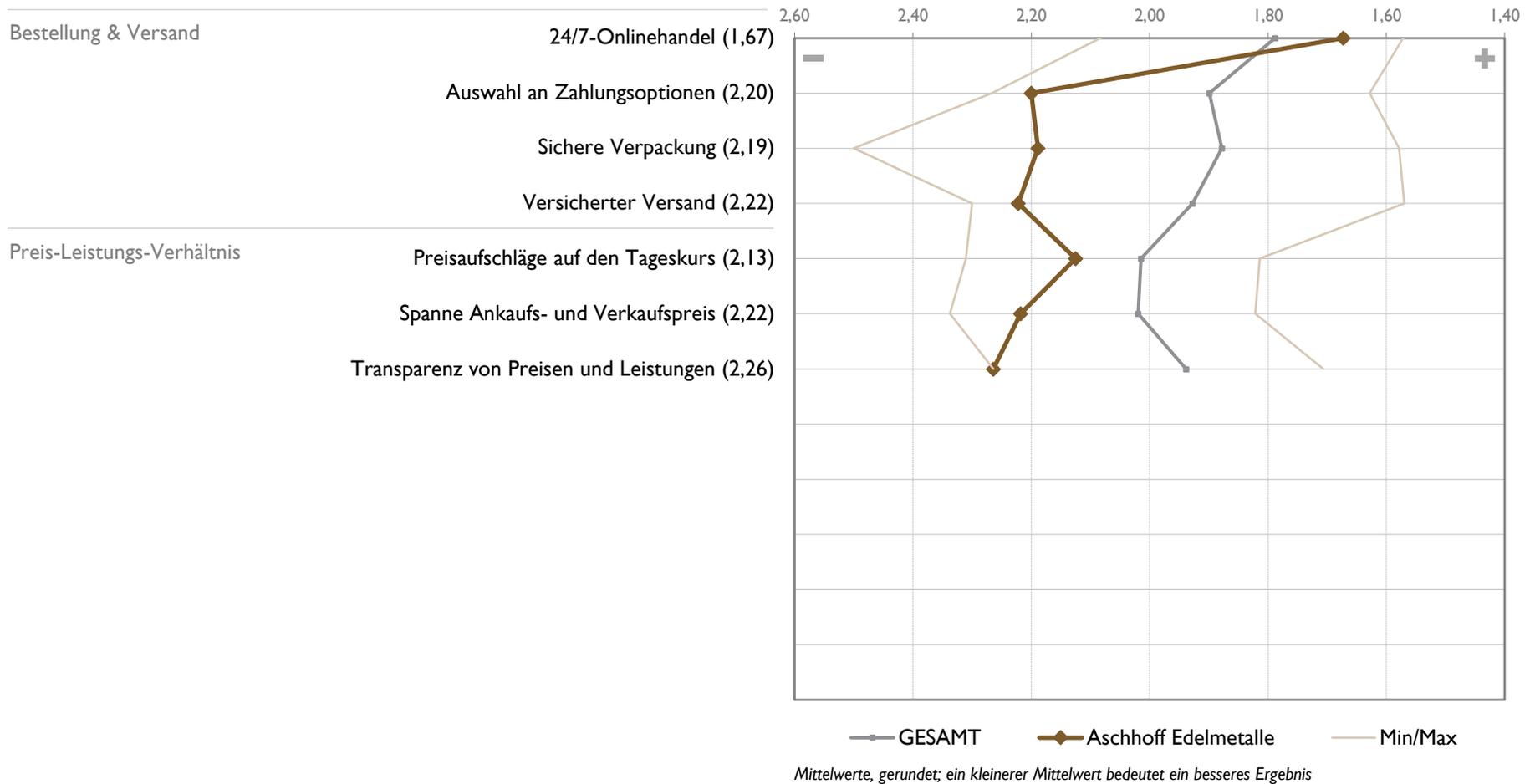
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aschhoff Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Aschhoff Edelmetalle (I)



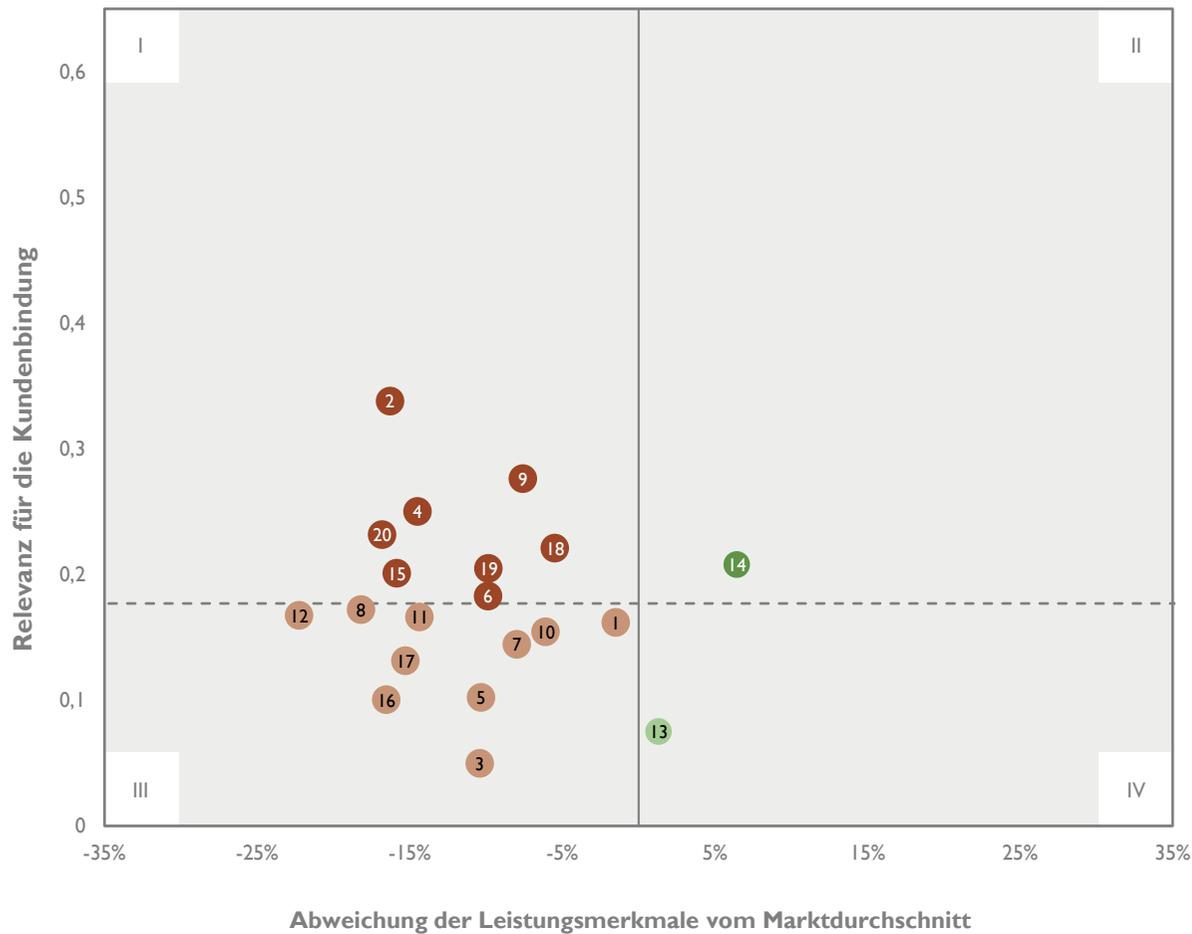
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aschhoff Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Aschhoff Edelmetalle (II)



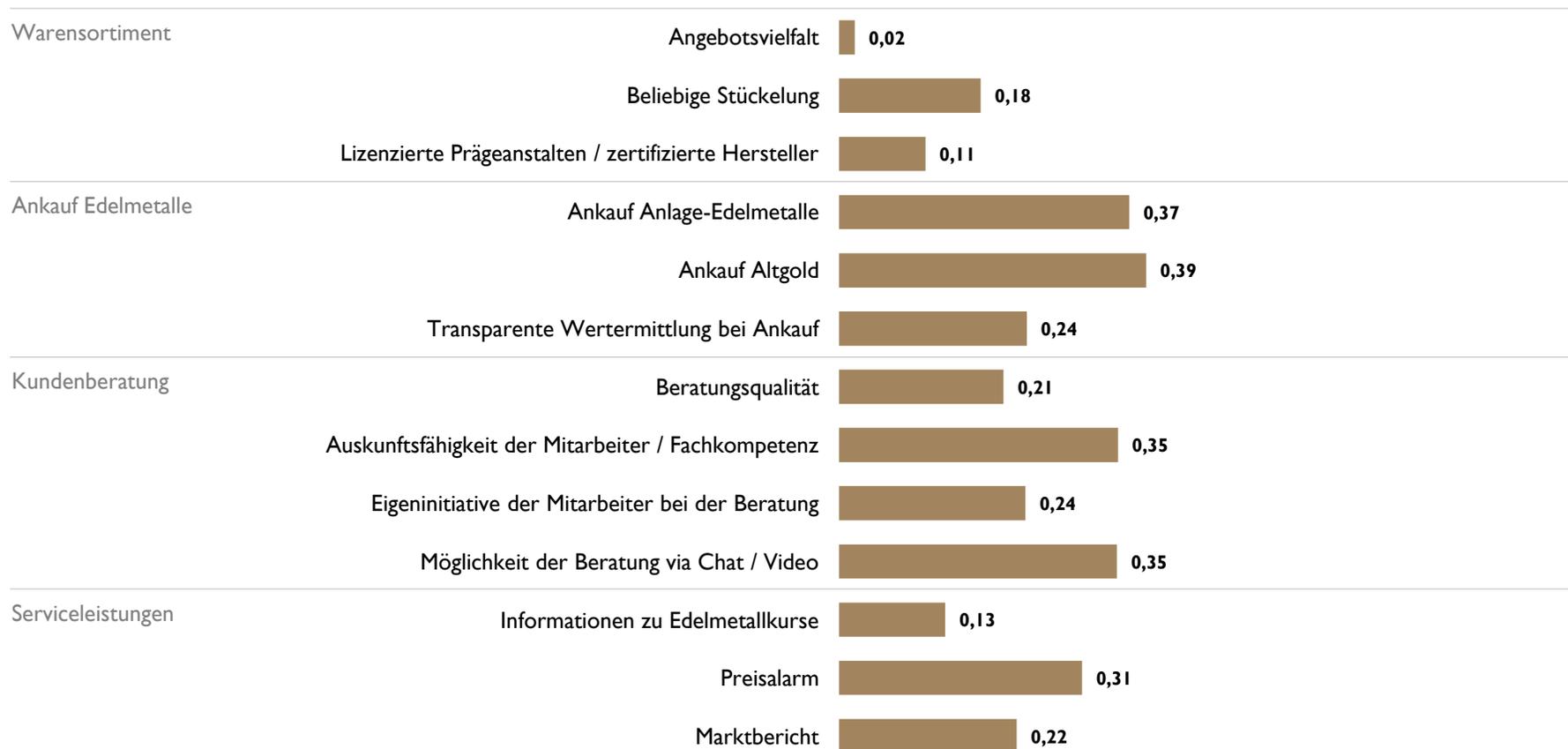
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aschhoff Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Aschhoff Edelmetalle



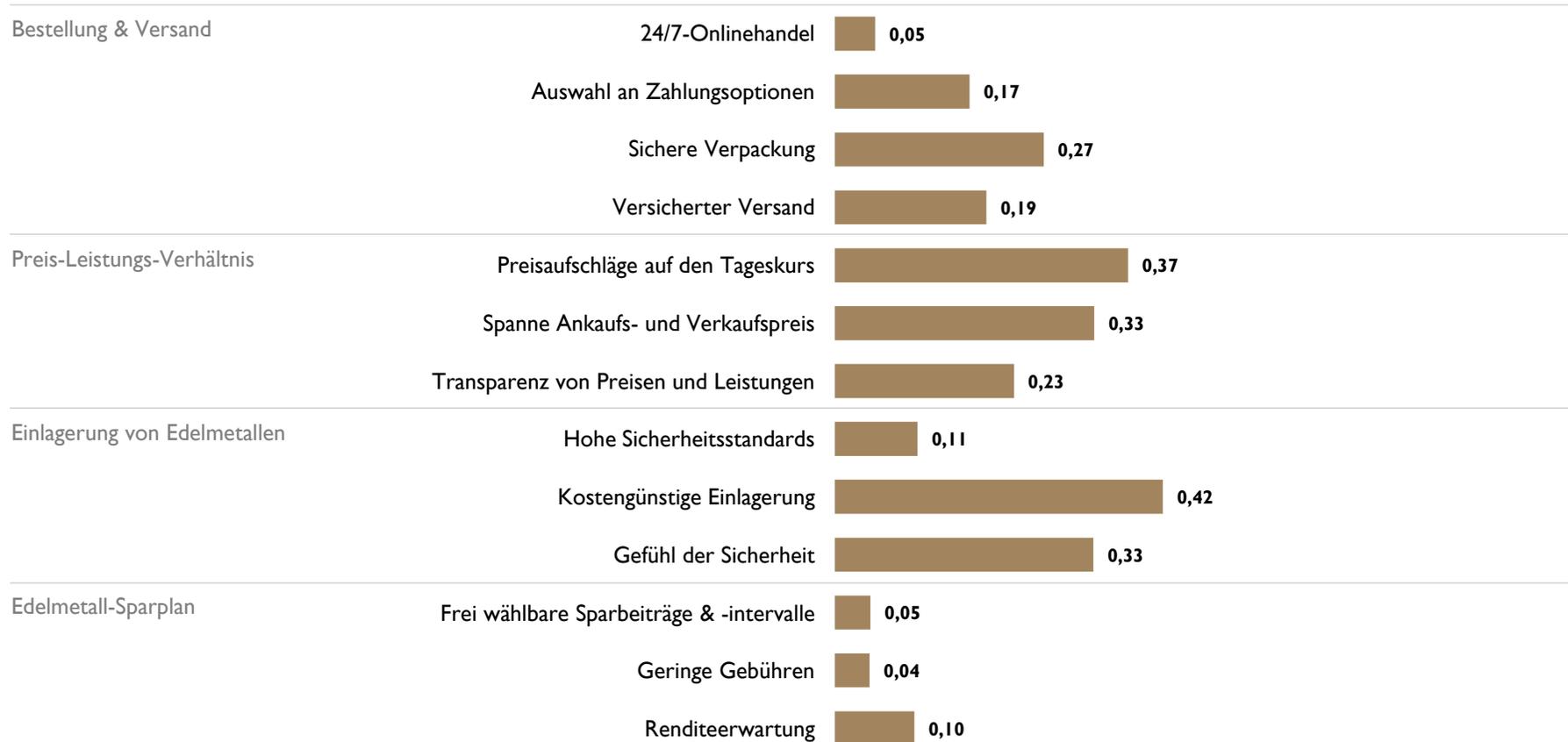
- 2 Beliebige Stückelung
- 4 Ankauf Anlage-Edelmetalle
- 6 Transparente Wertermittlung bei Ankauf
- 9 Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung
- 15 Auswahl an Zahlungsoptionen
- 18 Preisaufschläge auf den Tageskurs
- 19 Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis
- 20 Transparenz von Preisen und Leistungen
- 14 24/7-Onlinehandel
- 1 Angebotsvielfalt
- 3 Lizenzierte Prägeanstalten / zertifizierte Hersteller
- 5 Ankauf Altgold
- 7 Beratungsqualität
- 8 Auskunftsfähigkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz
- 10 Möglichkeit der Beratung via Chat / Video
- 11 Informationen zu Edelmetallkursen
- 12 Preisalarm
- 16 Sichere Verpackung
- 17 Versicherter Versand
- 13 Marktbericht

Kundenbindungstreiber – Auragentum (I)



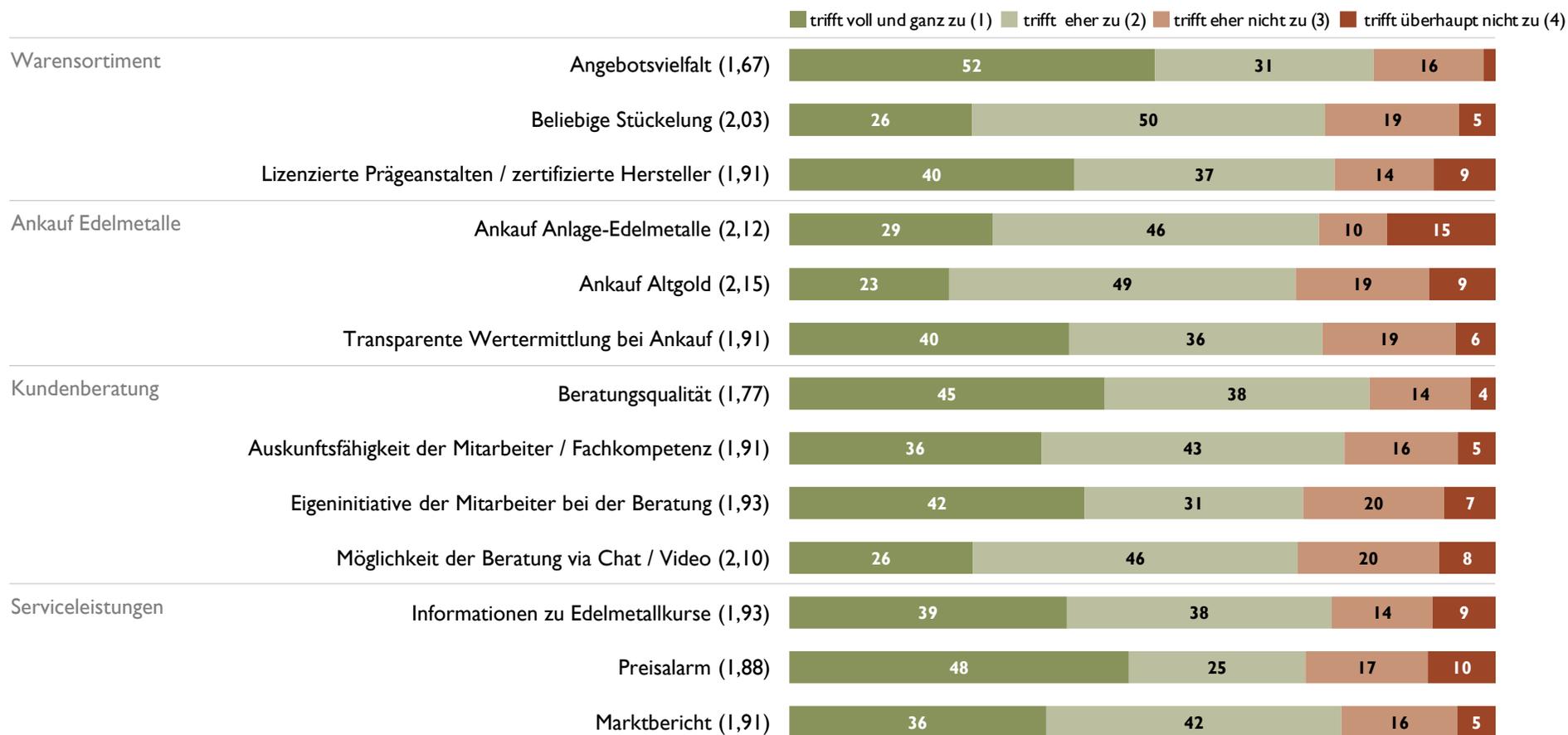
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Auragentum (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

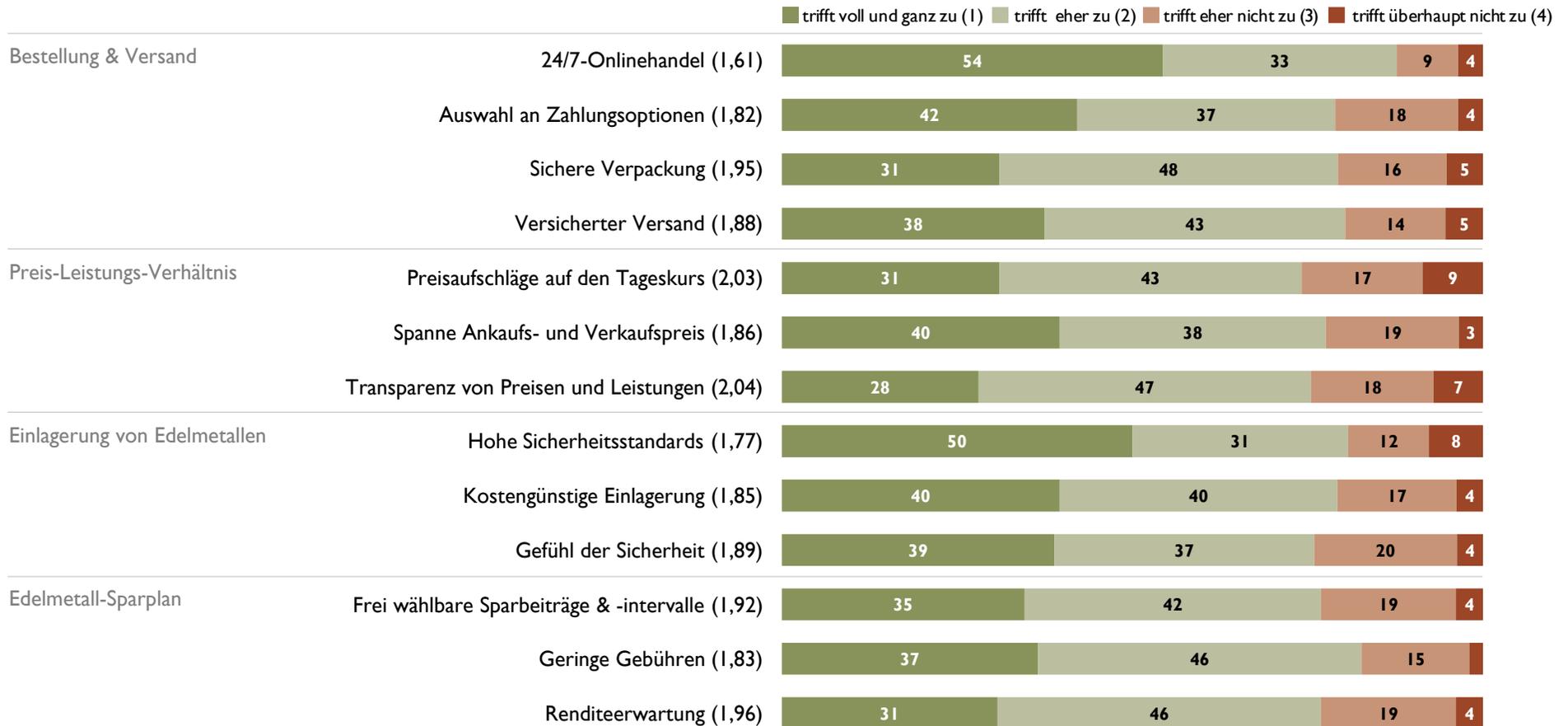
Serviceprofil – Auragentum (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auragentum zutreffen:

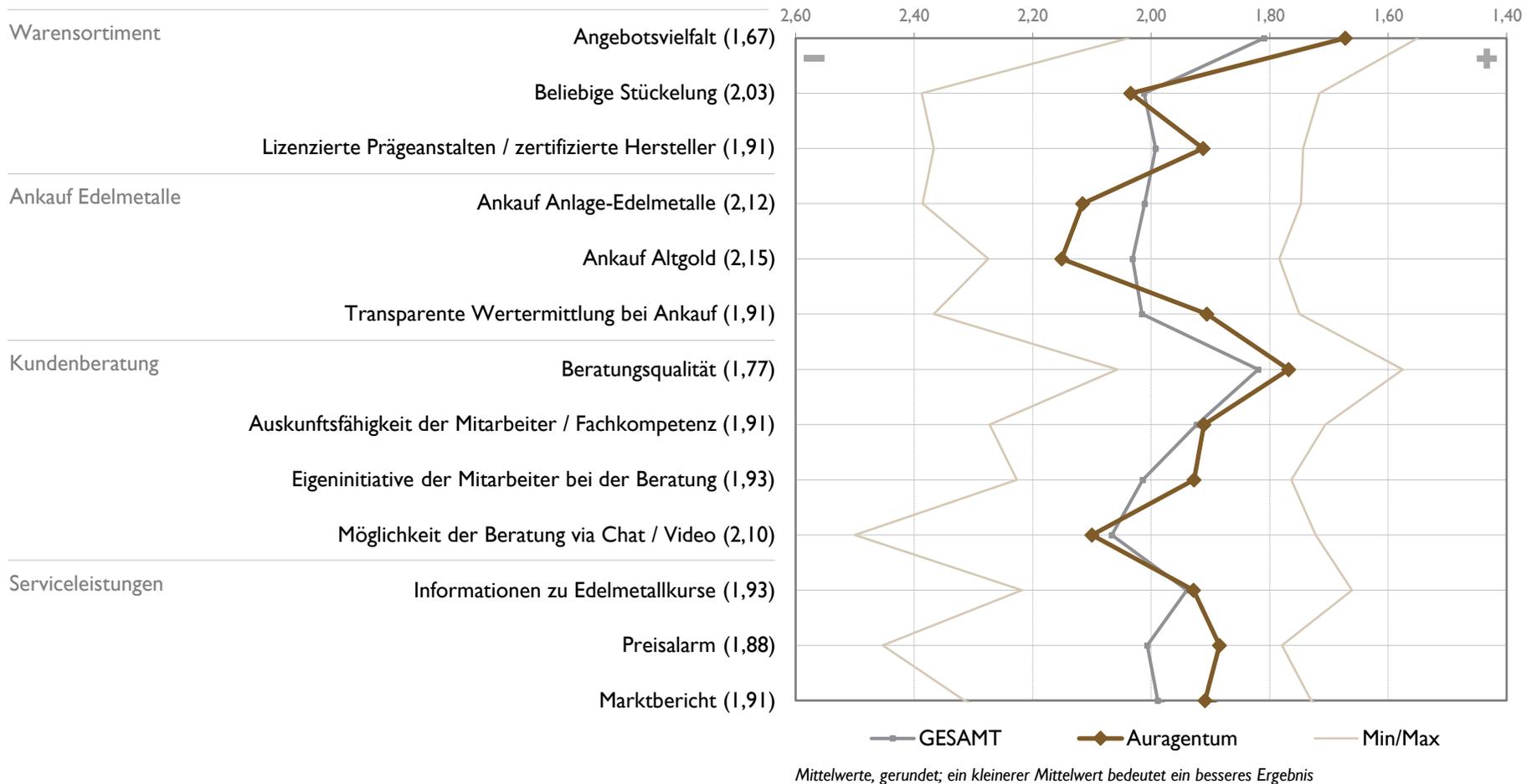
Serviceprofil – Auragentum (II)



Angaben in Prozent, gerundet

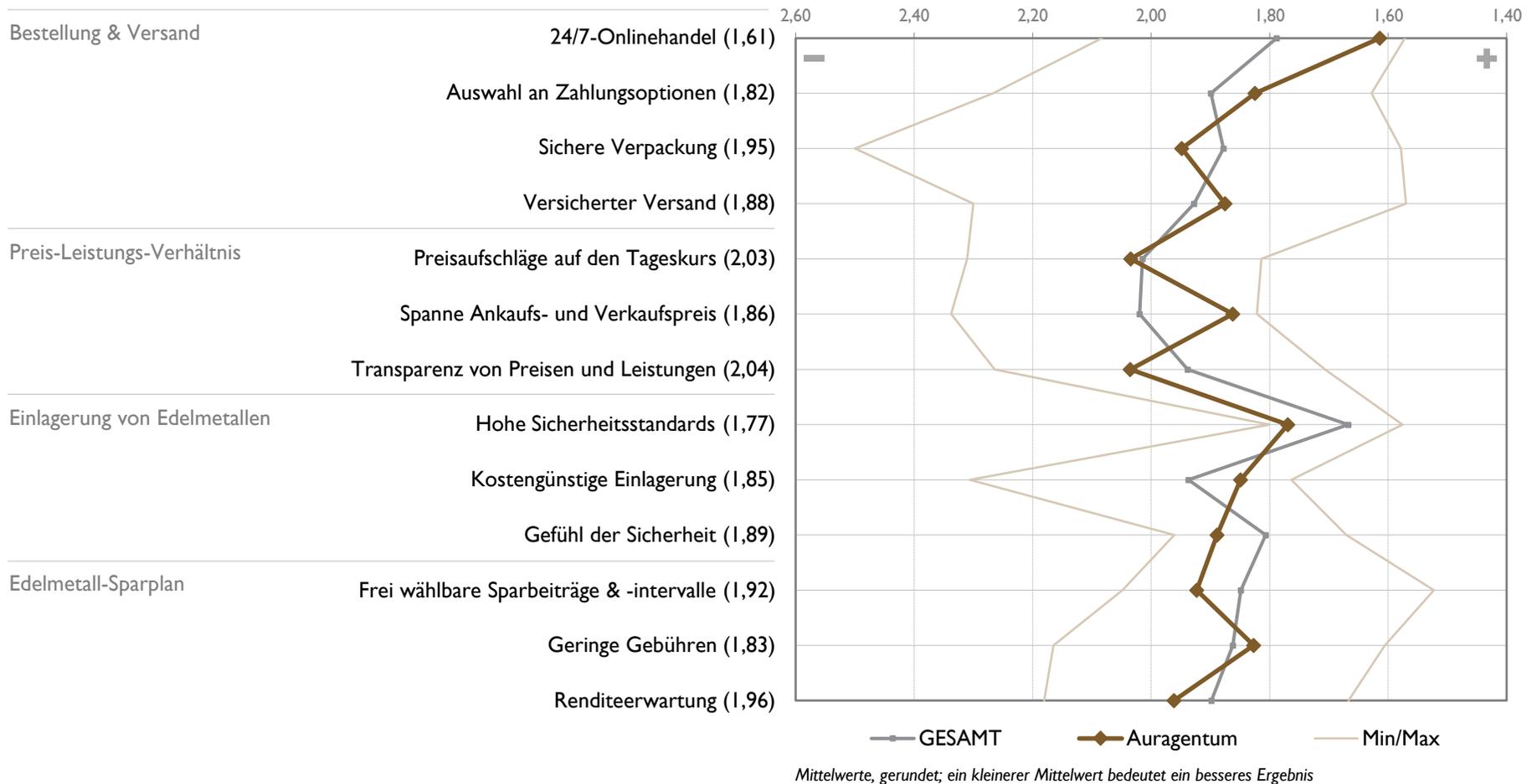
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auragentum zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Auragentum (I)



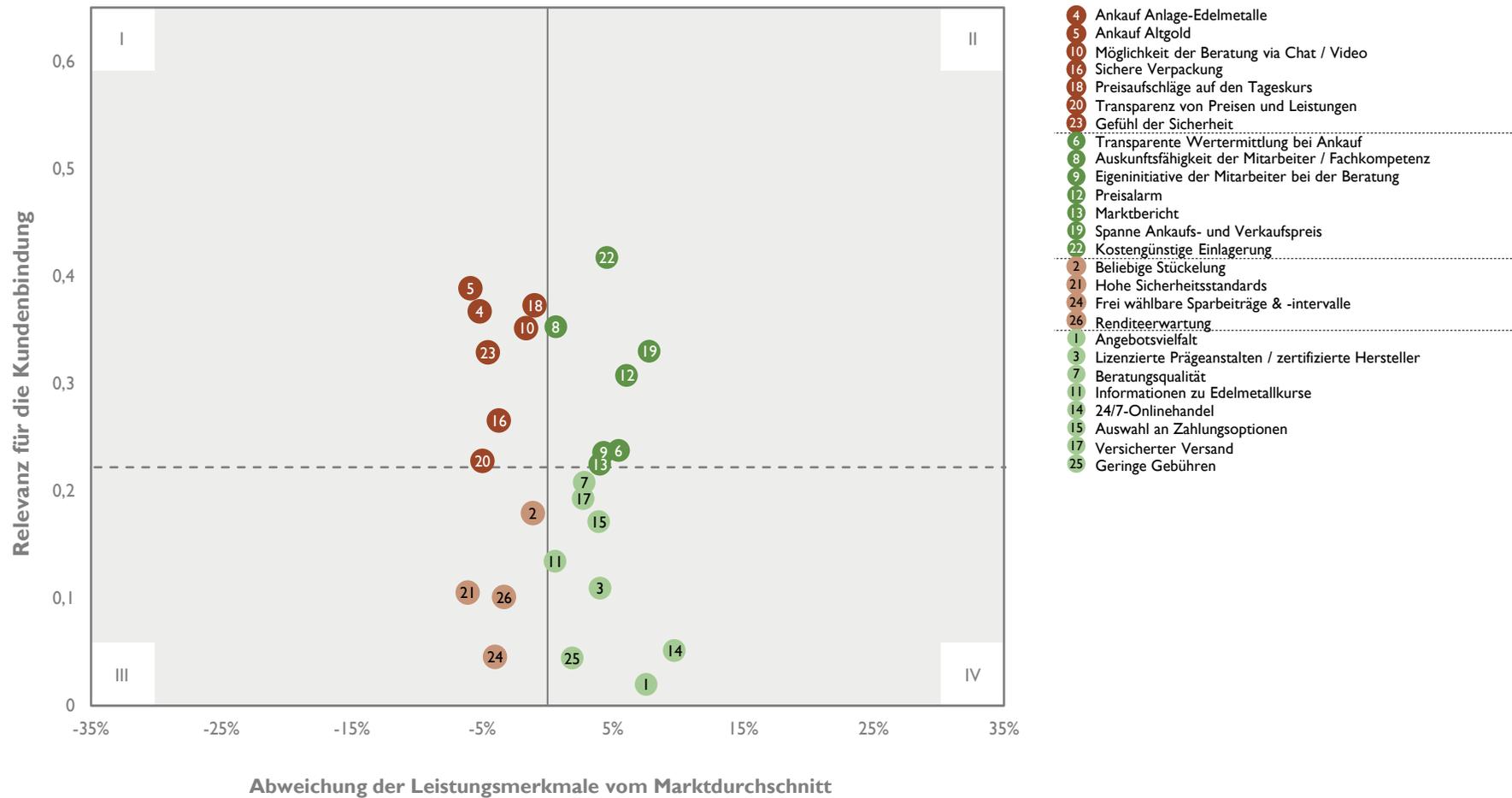
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auragentum zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Auragentum (II)

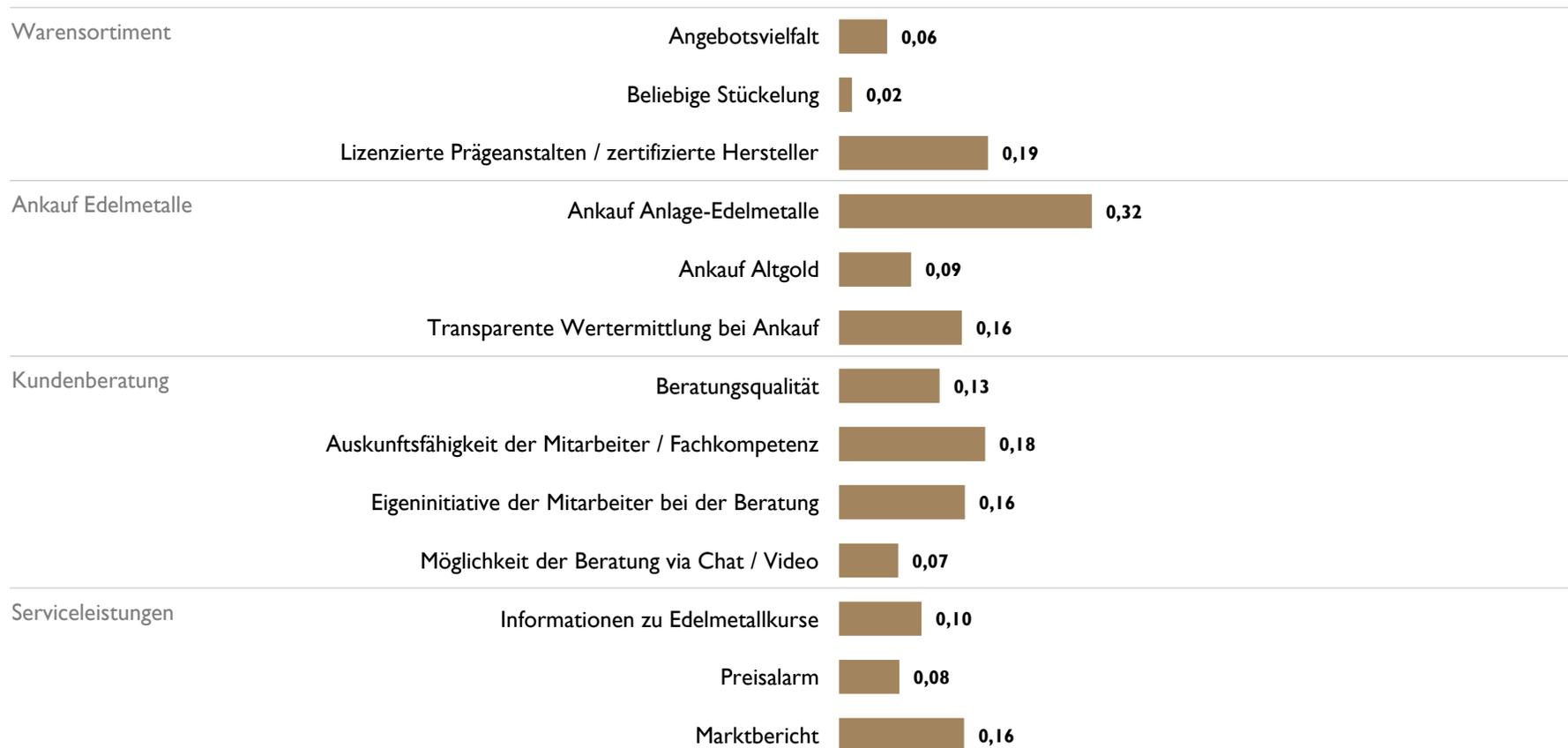


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auragentum zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Aurargentum

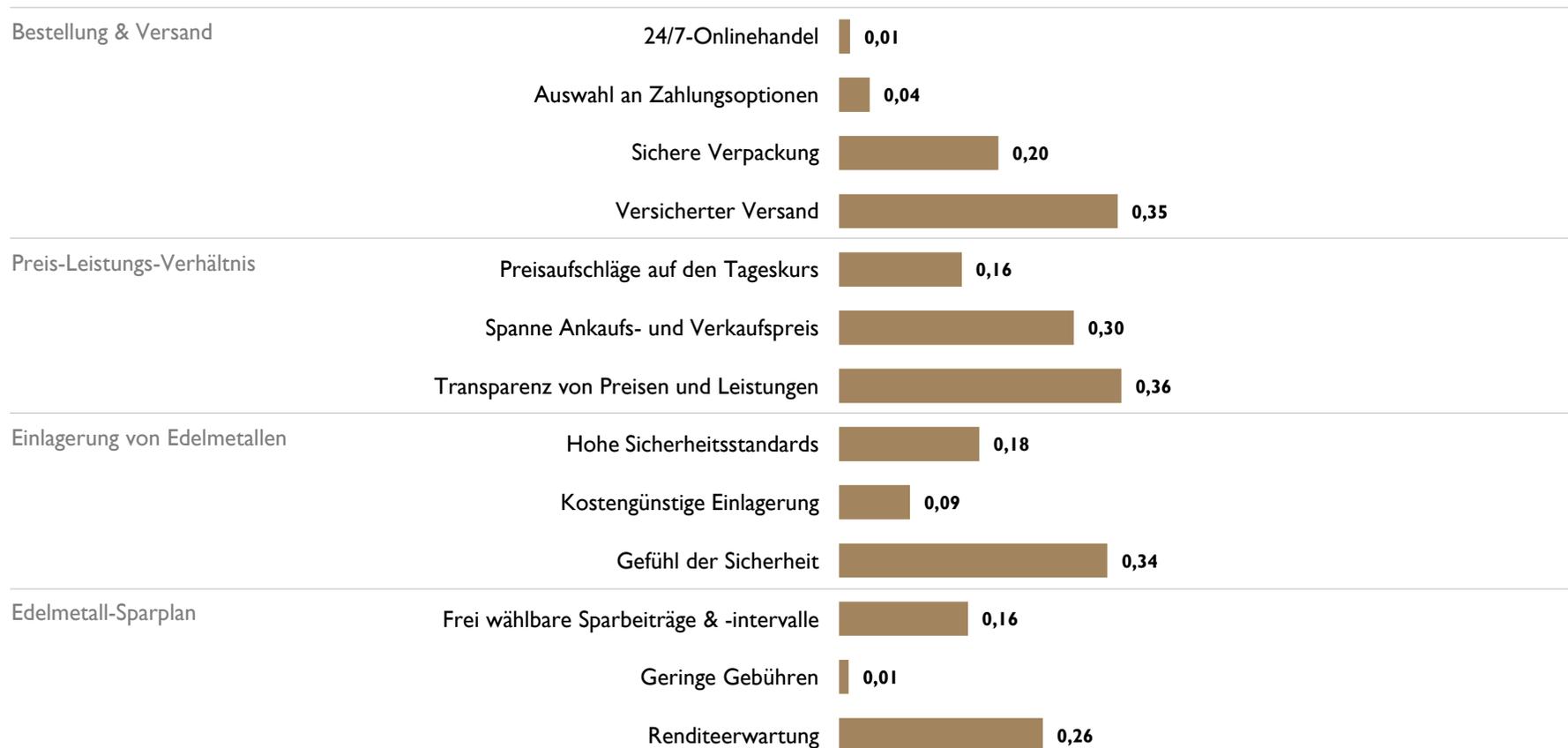


Kundenbindungstreiber – Aureus Golddepot (I)



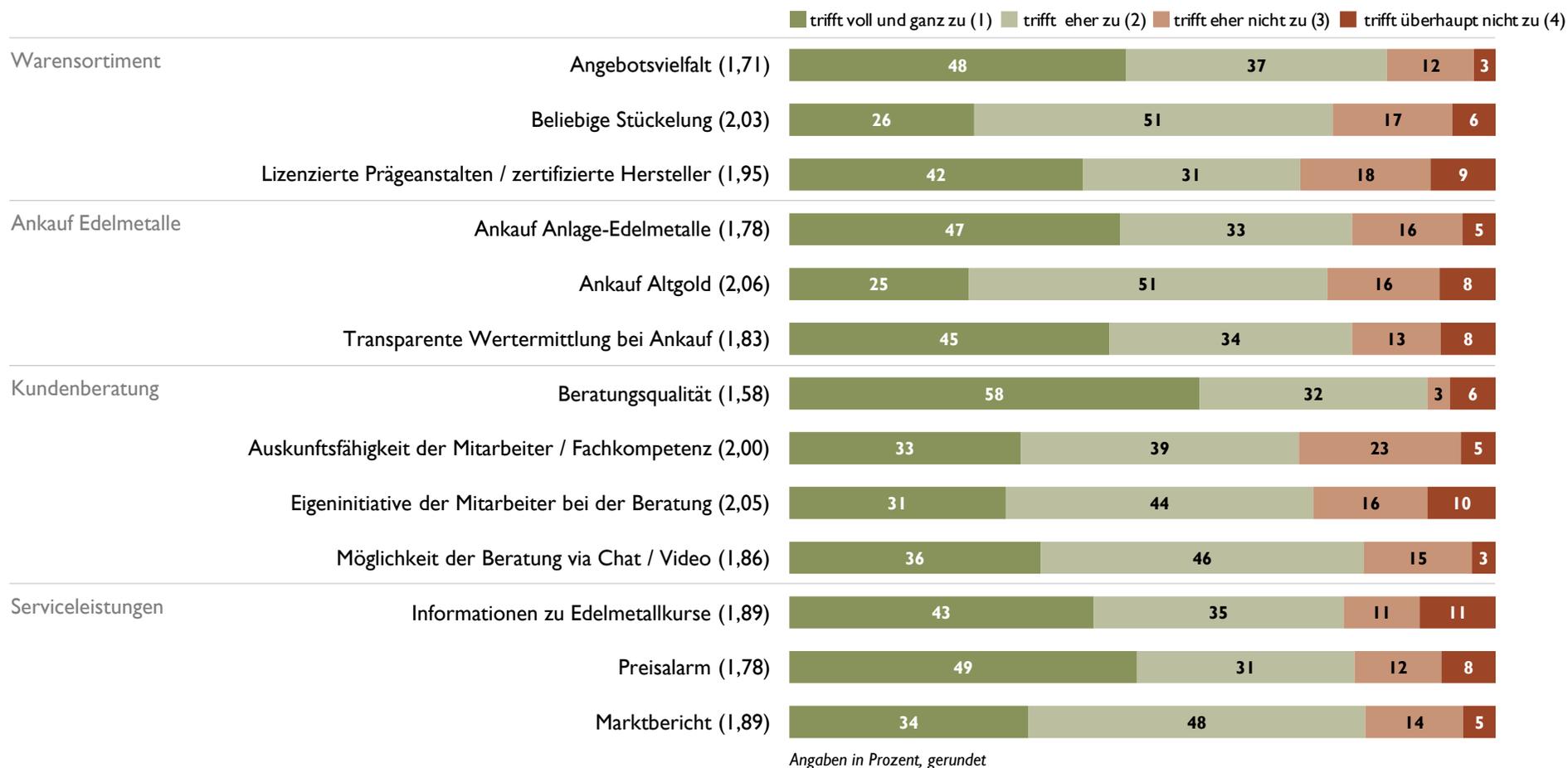
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Aureus Golddepot (II)



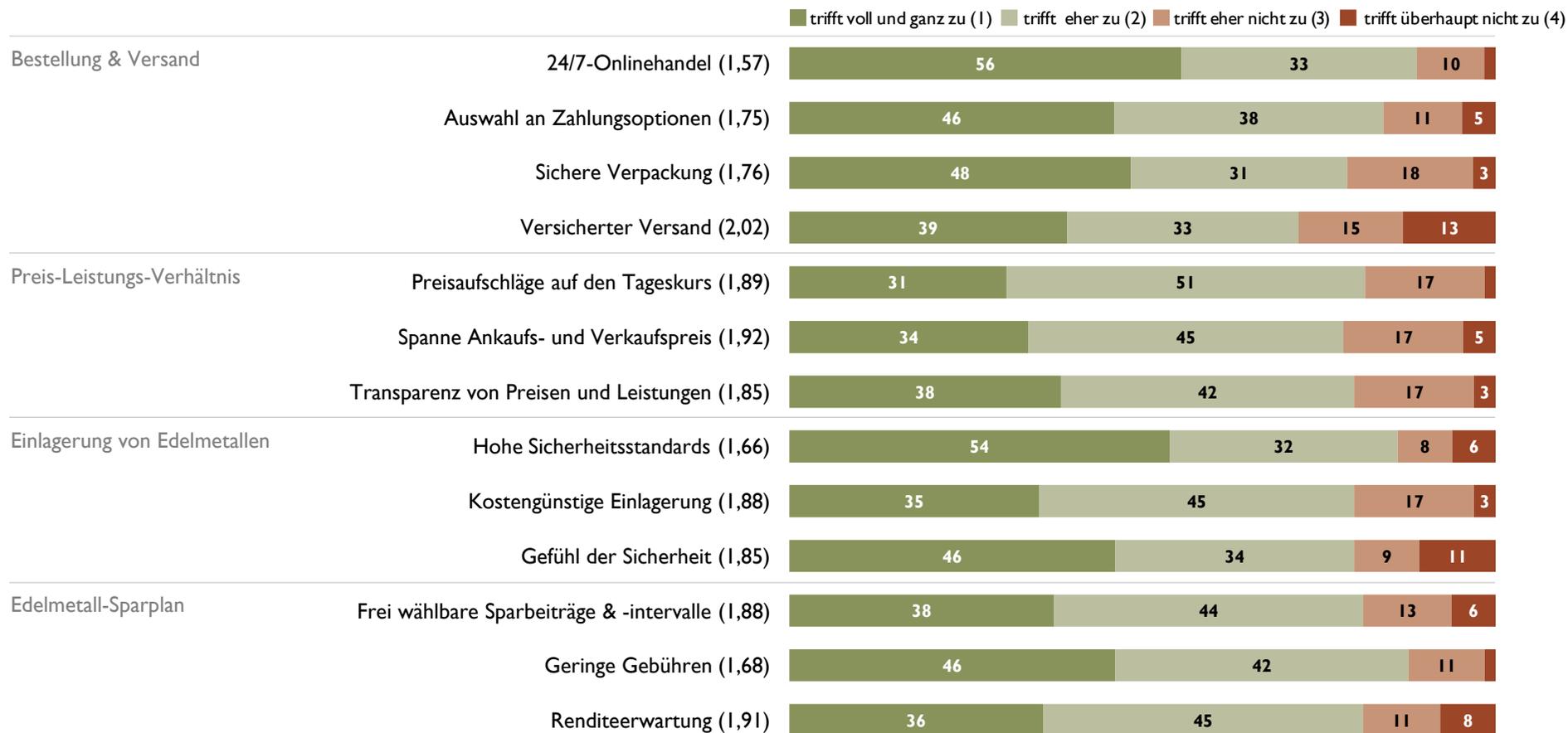
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Aureus Golddepot (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aureus Golddepot zutreffen:

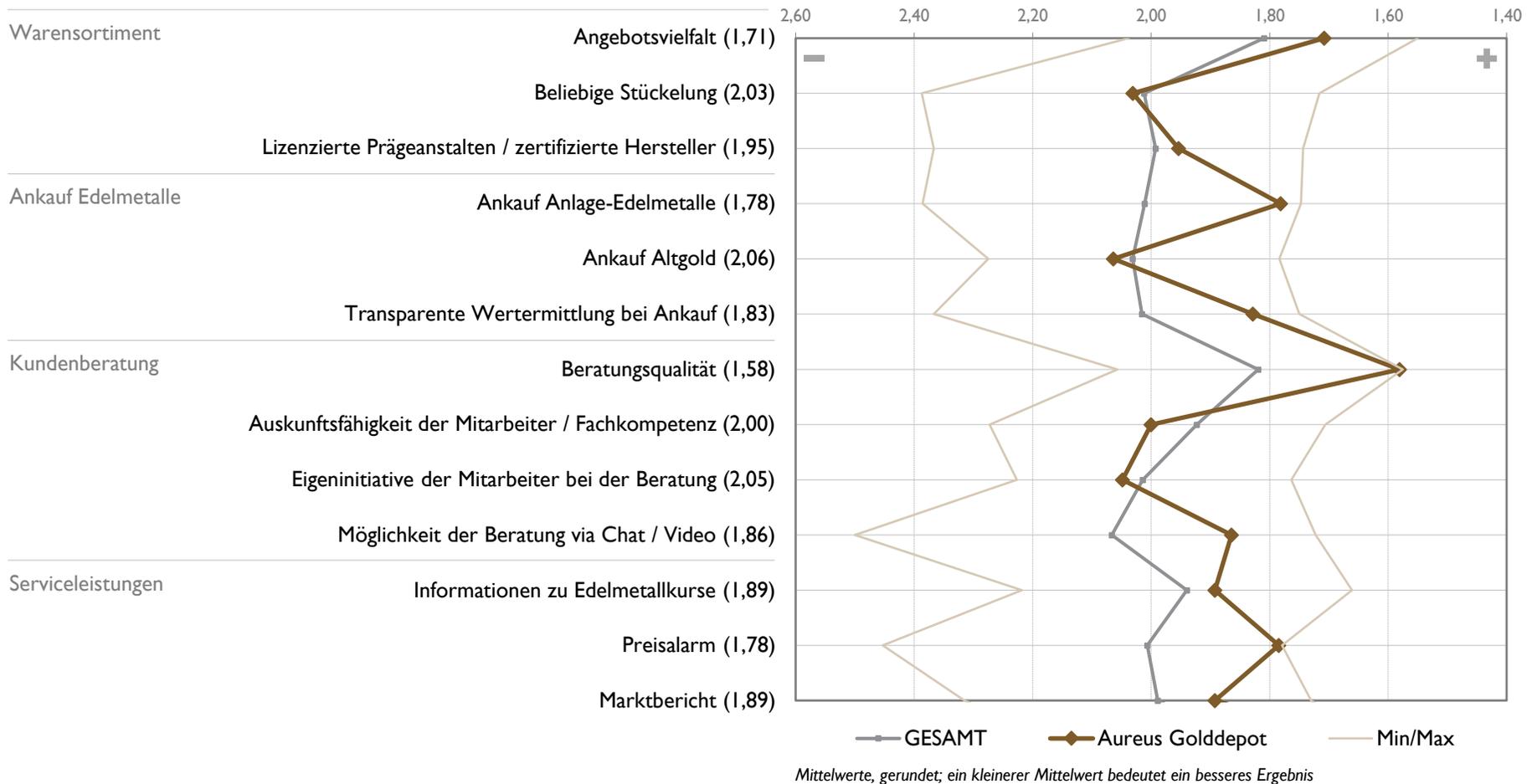
Serviceprofil – Aureus Golddepot (II)



Angaben in Prozent, gerundet

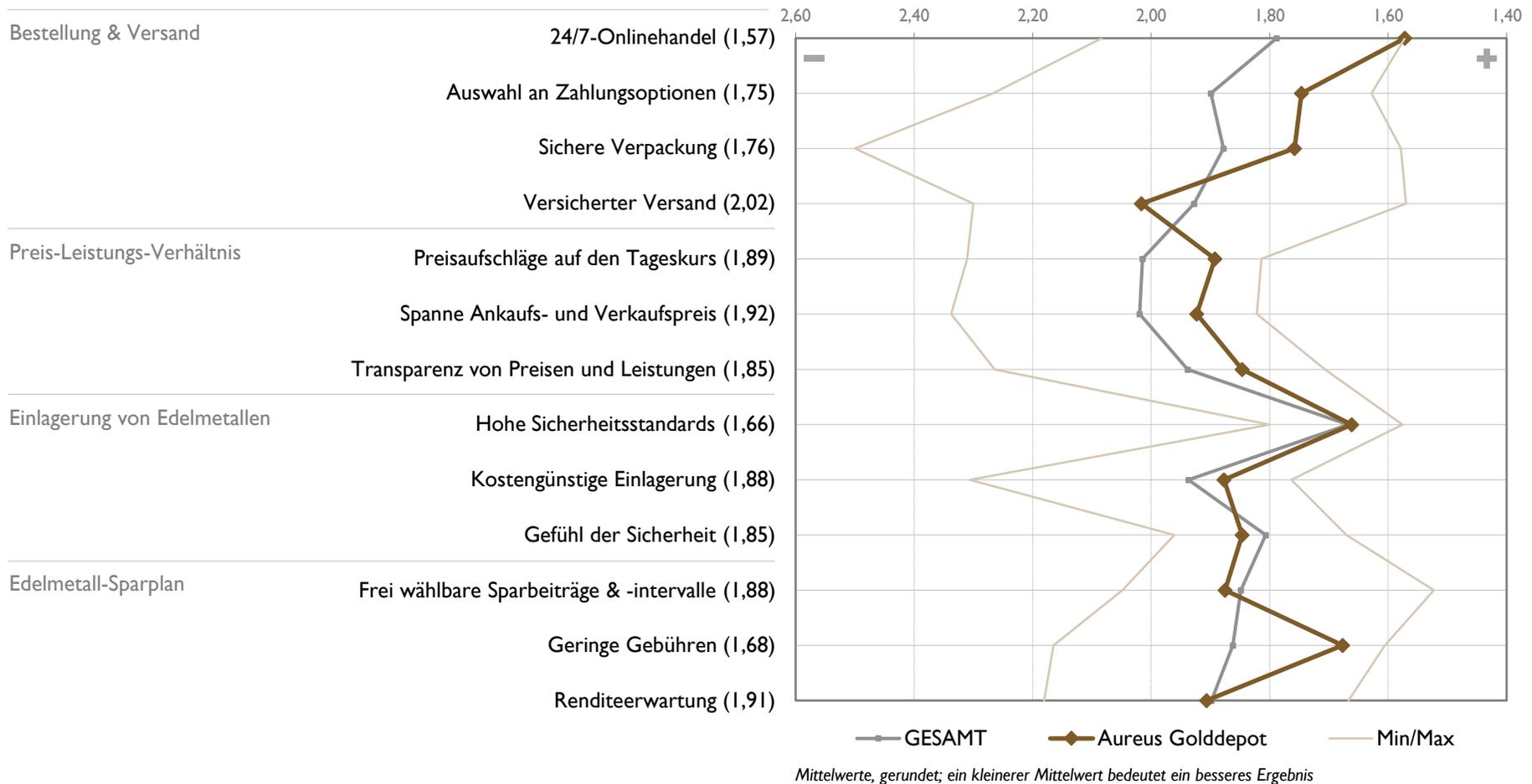
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aureus Golddepot zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Aureus Golddepot (I)



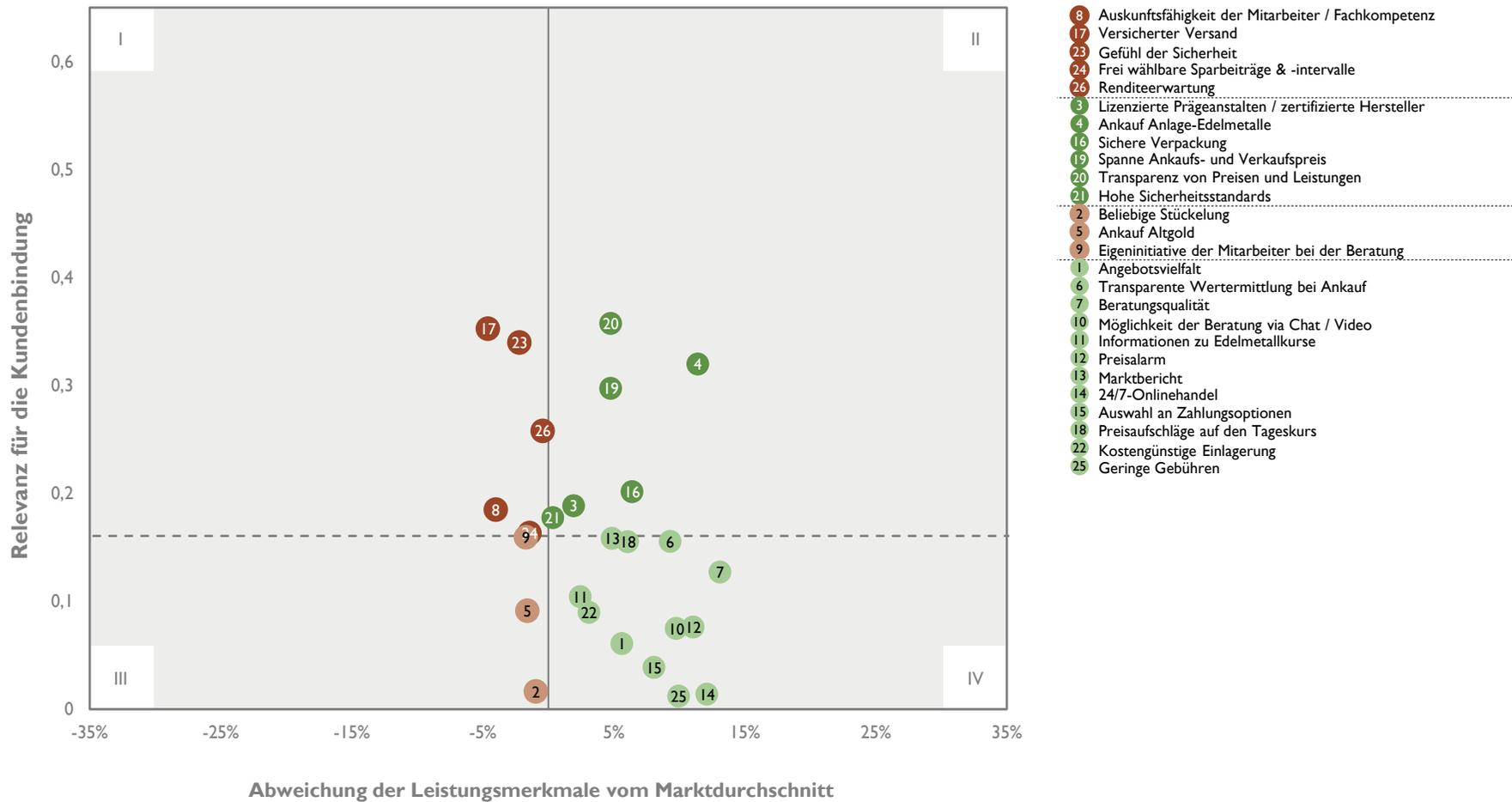
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aureus Golddepot zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Aureus Golddepot (II)

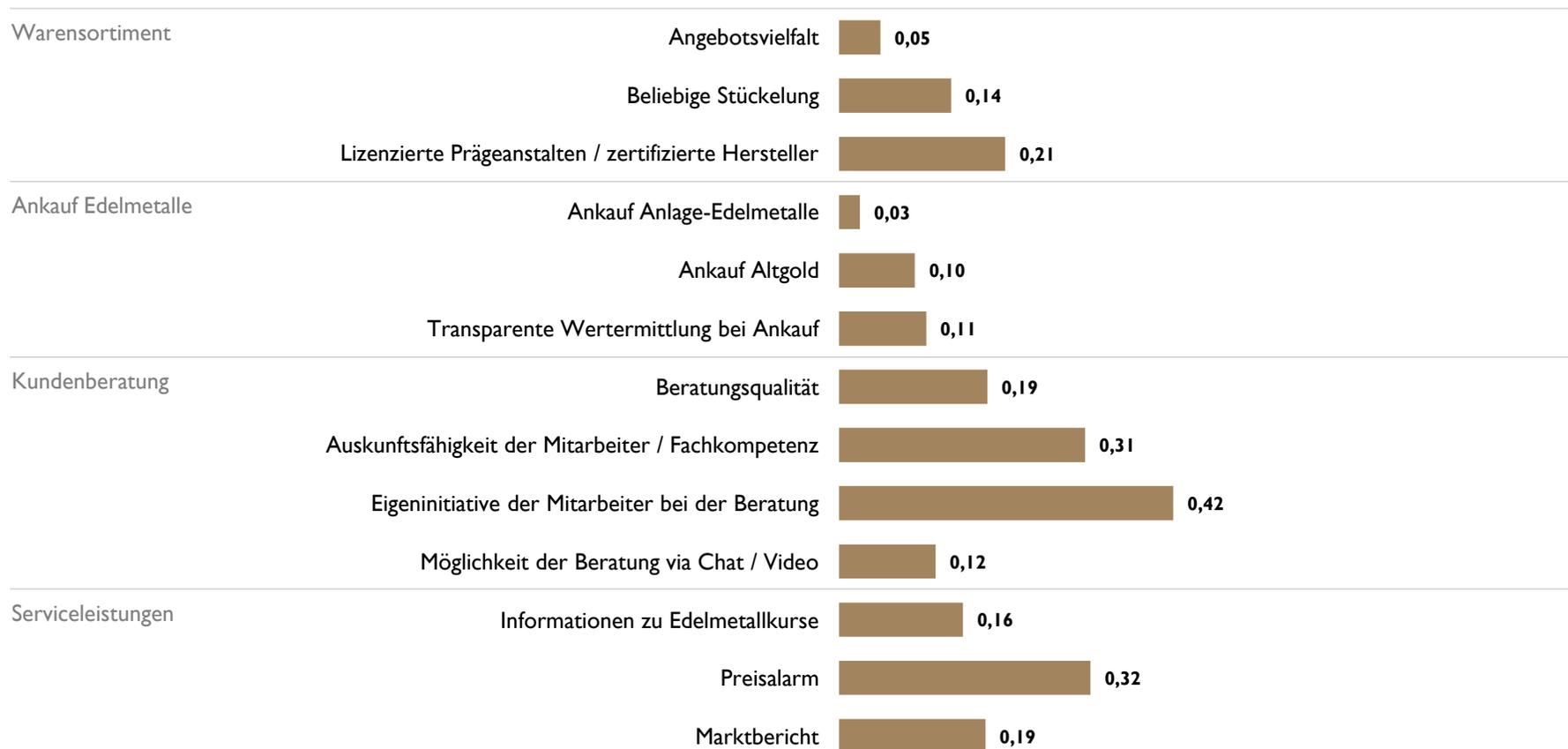


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aureus Golddepot zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Aureus Golddepot

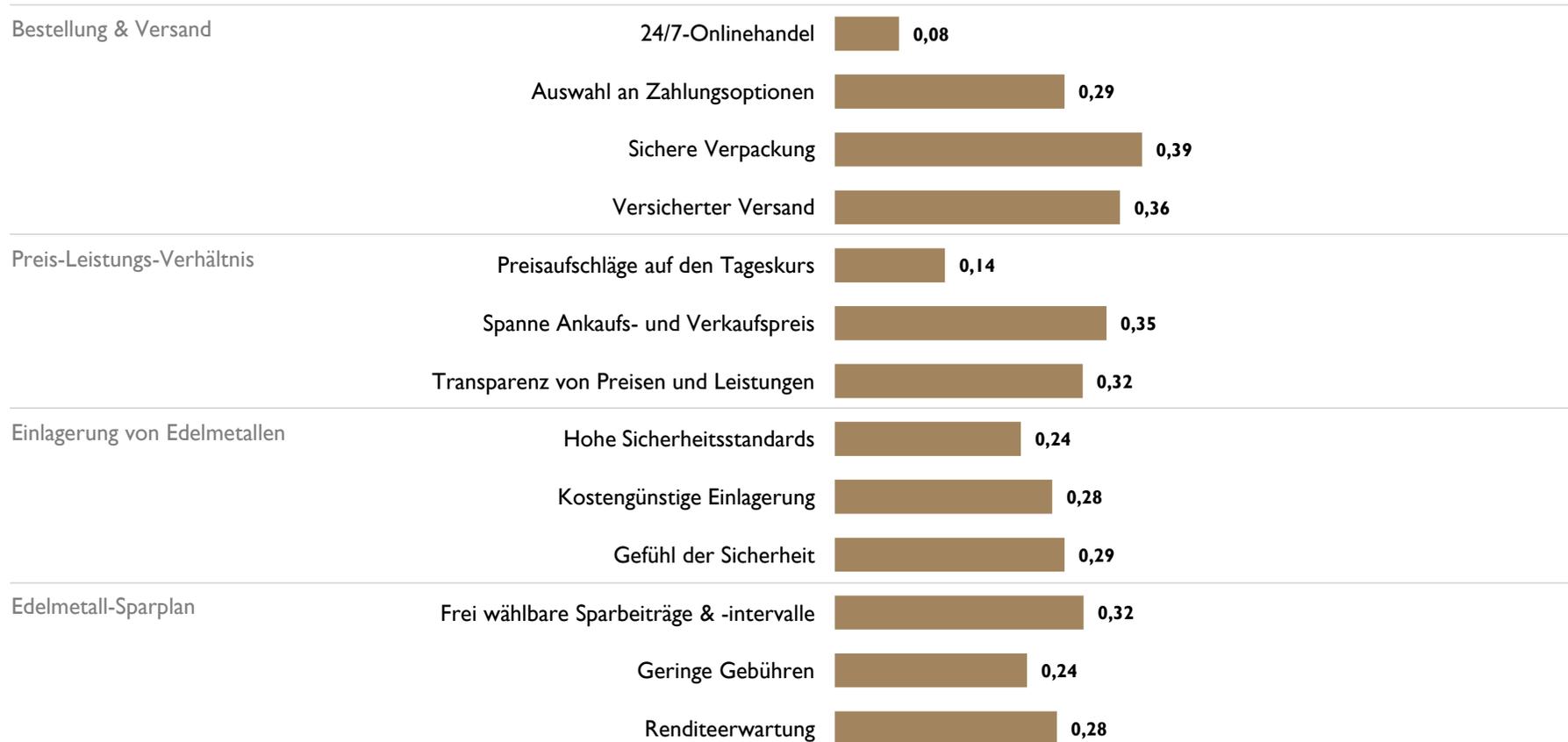


Kundenbindungstreiber – Auvesta Edelmetalle (I)



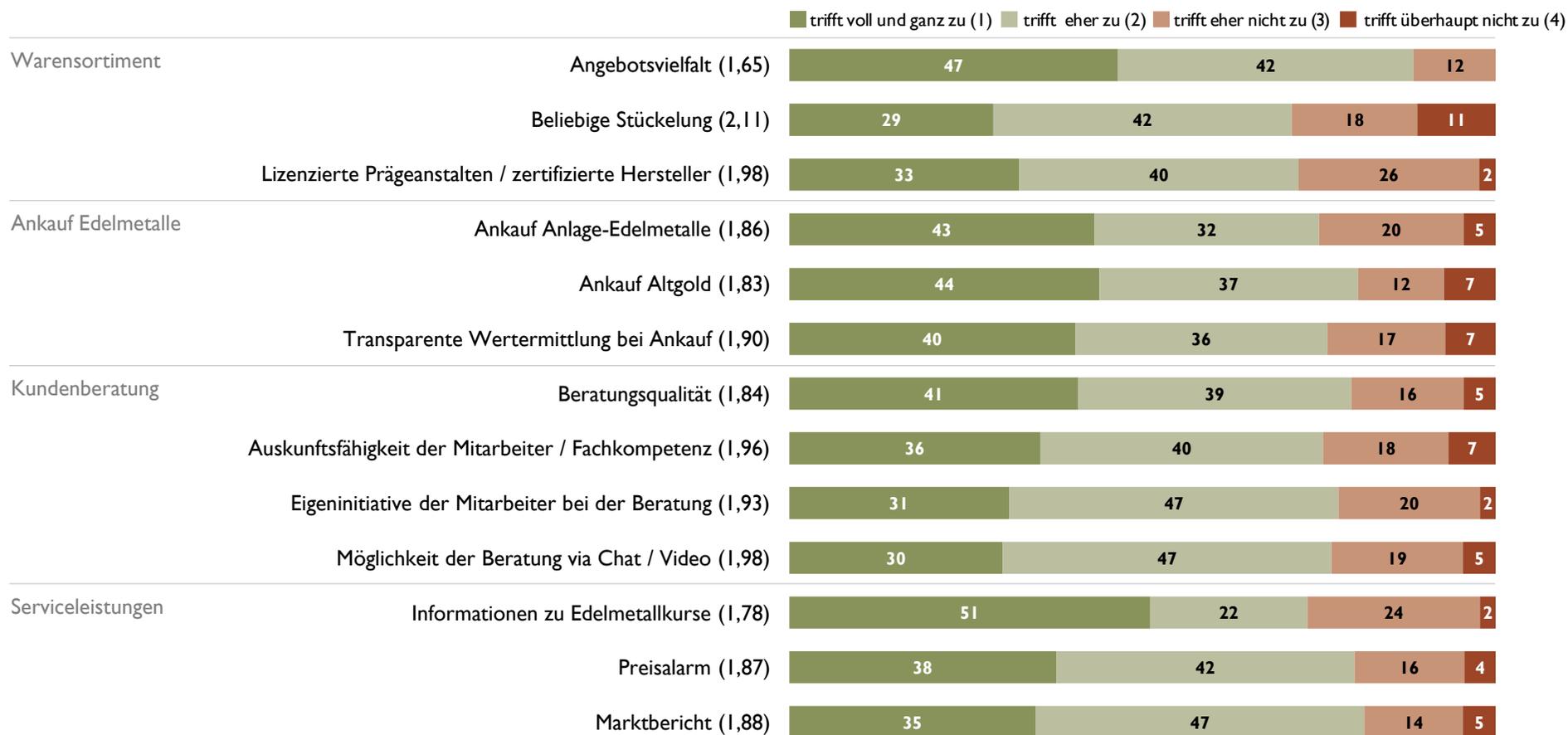
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Auvesta Edelmetalle (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

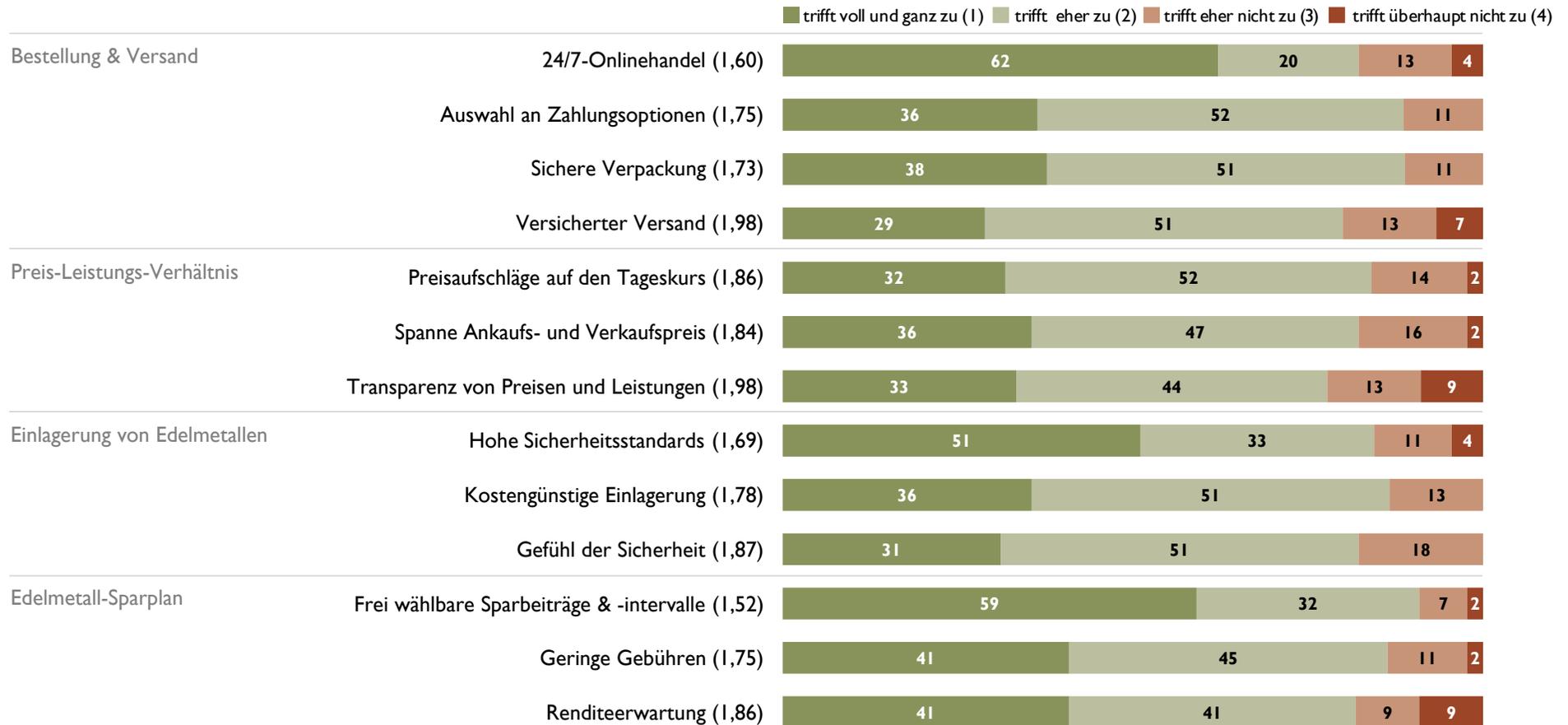
Serviceprofil – Auvesta Edelmetalle (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auvesta Edelmetalle zutreffen:

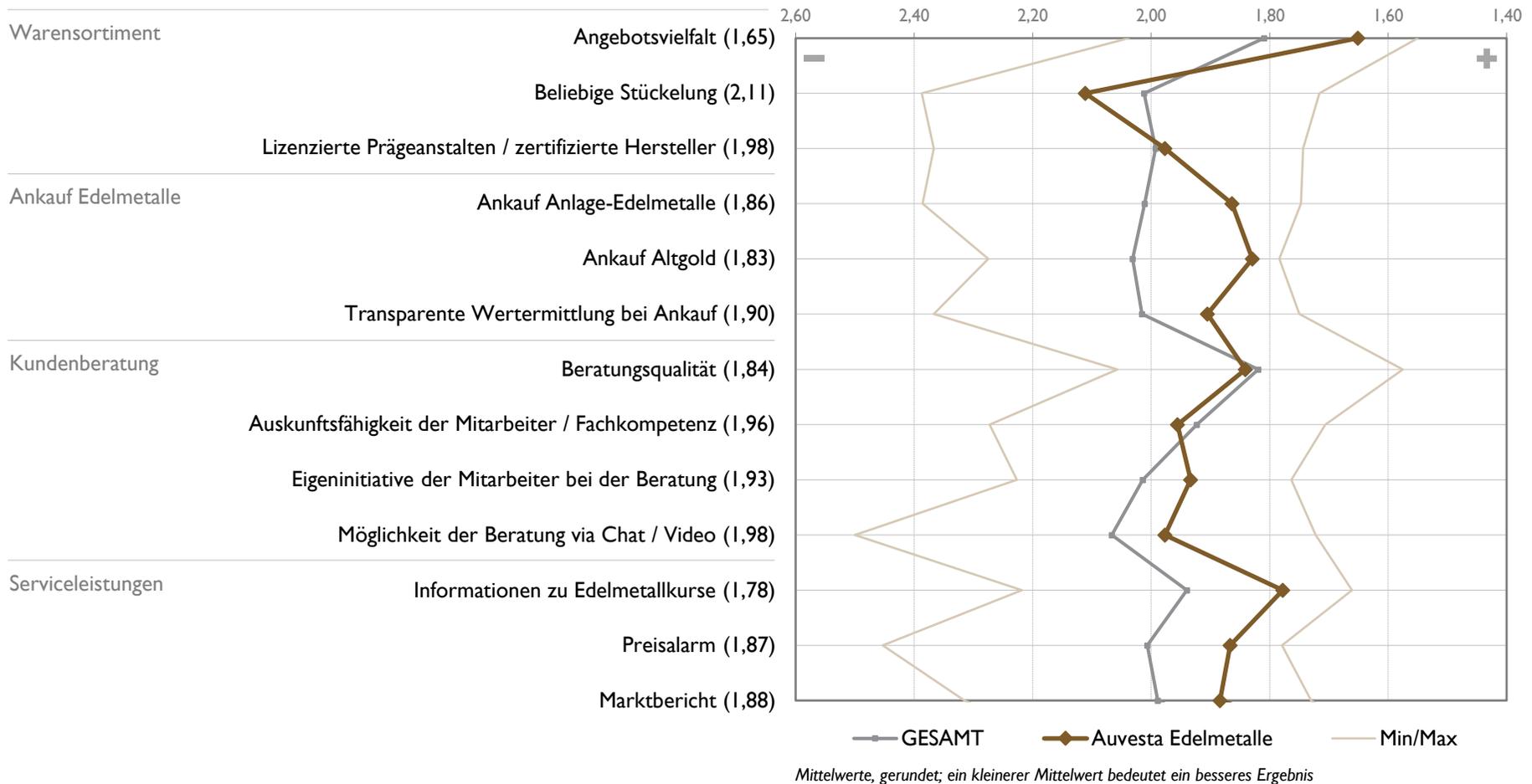
Serviceprofil – Auvesta Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

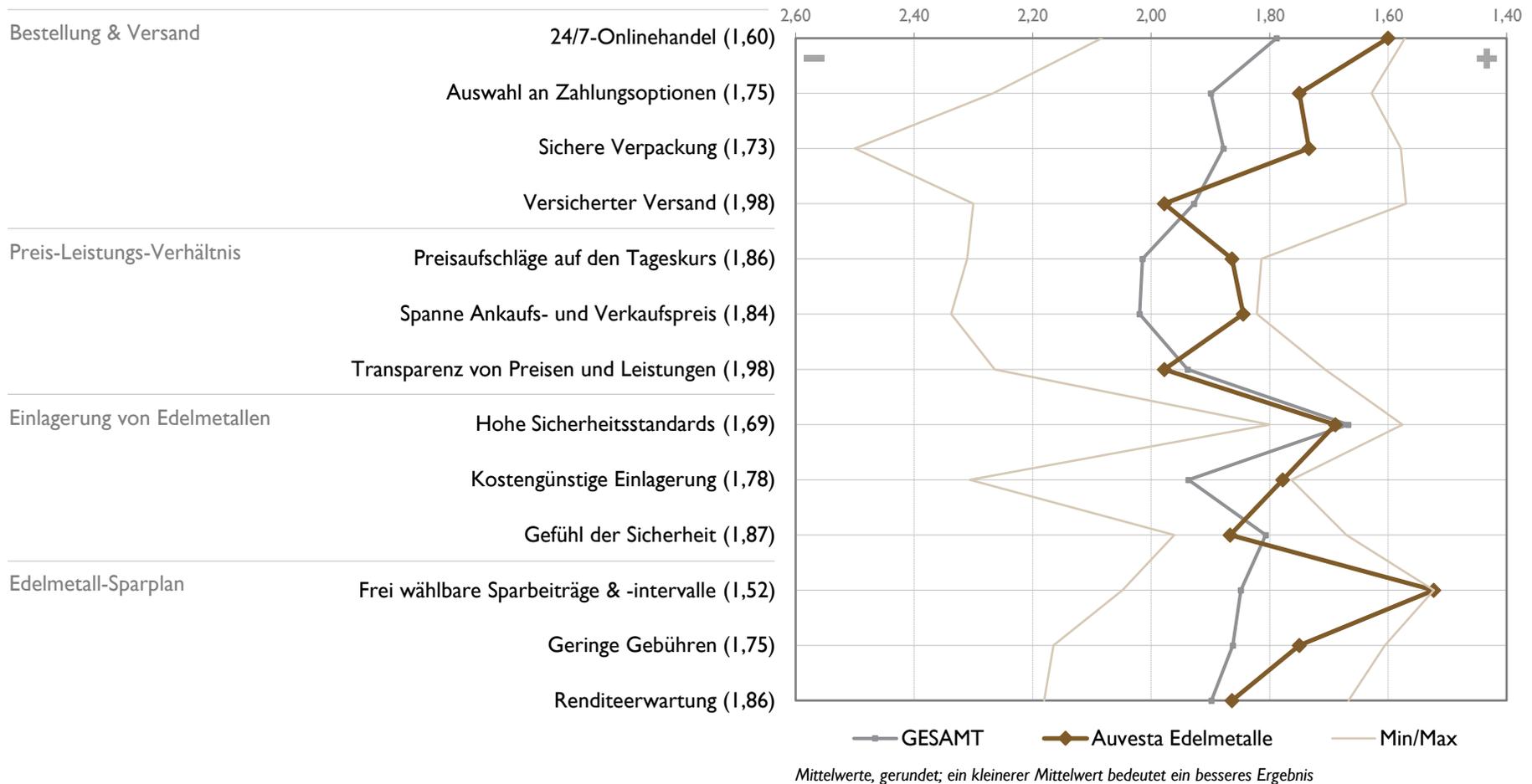
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auvesta Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Auvesta Edelmetalle (I)



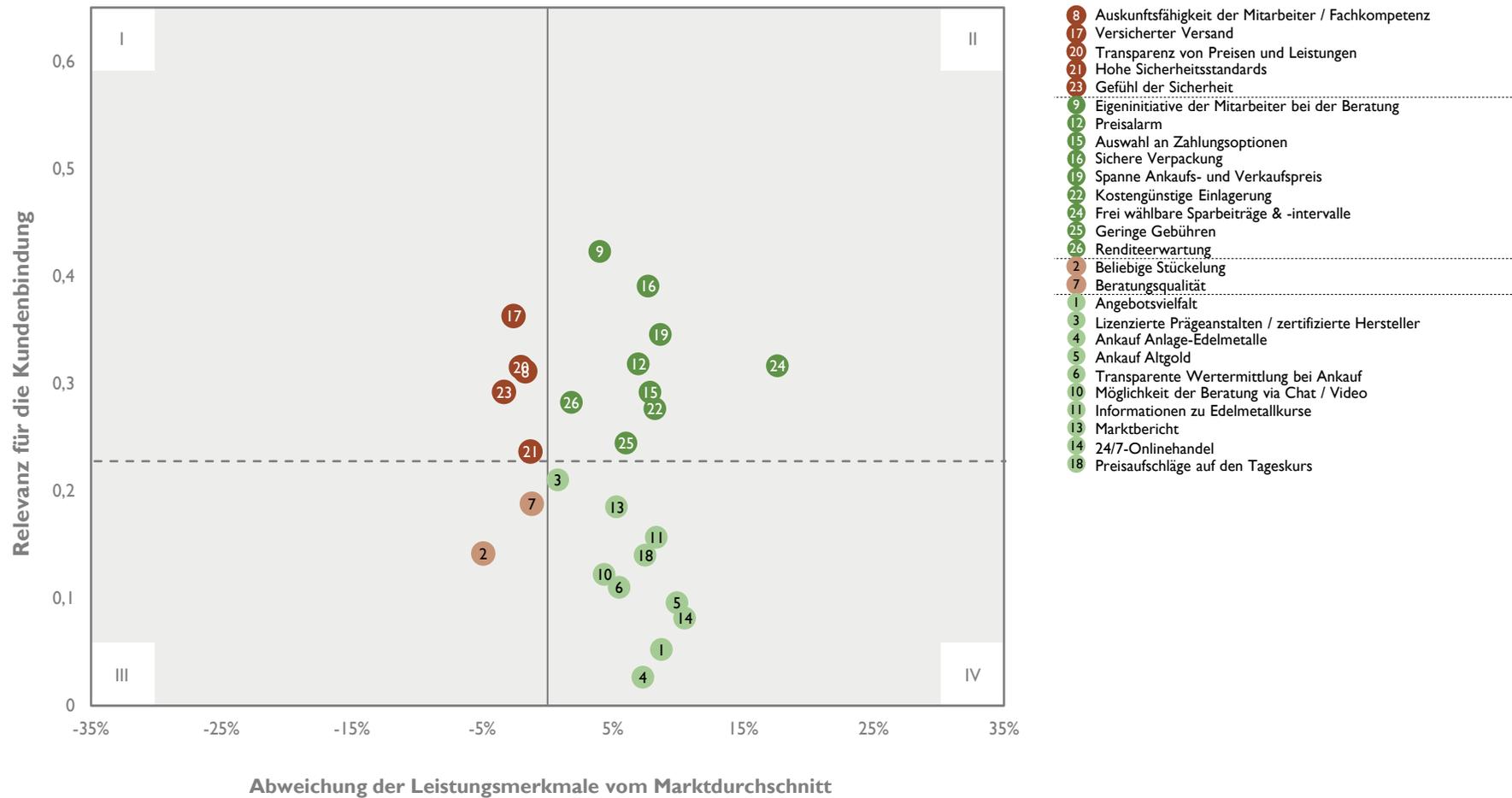
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auvesta Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Auvesta Edelmetalle (II)

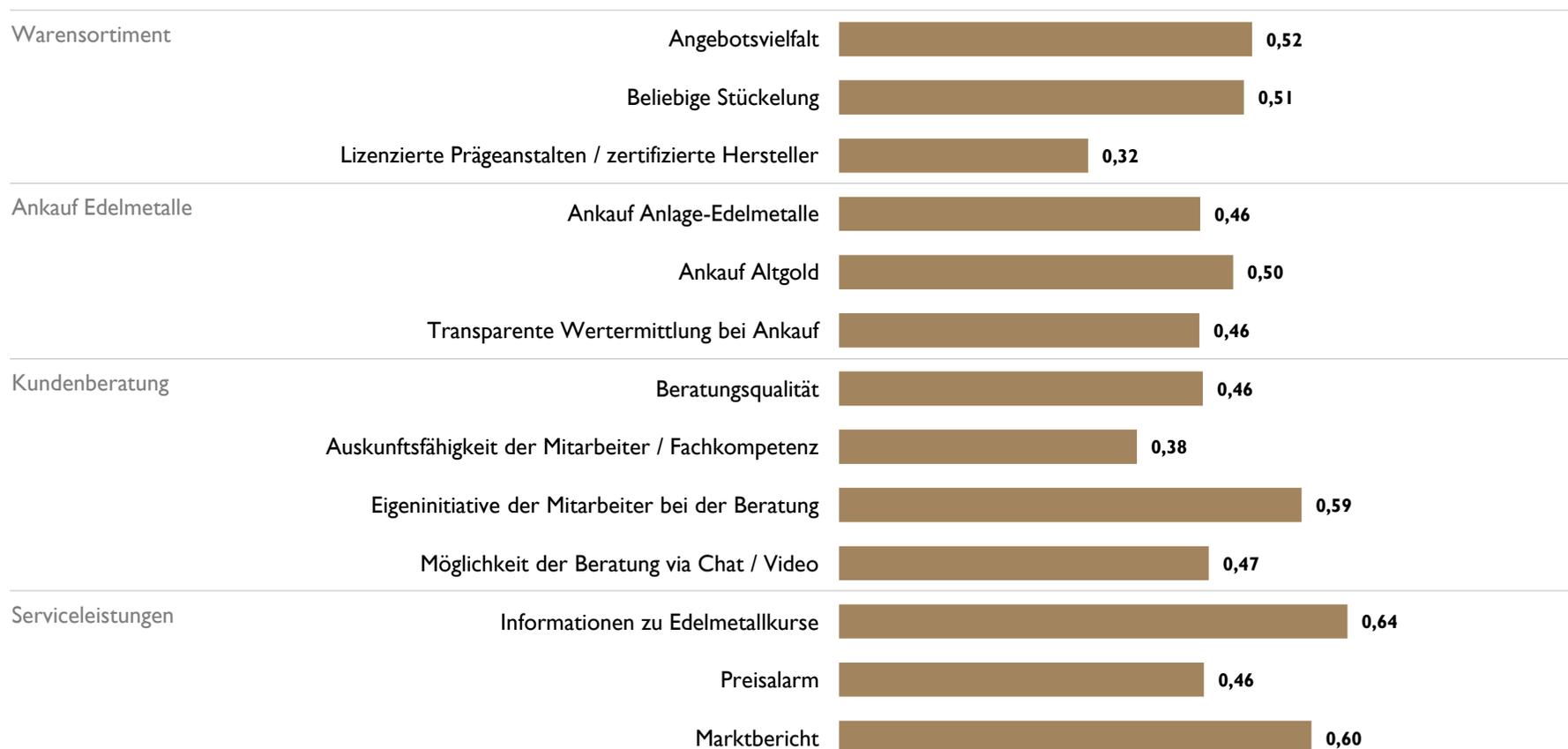


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Auvesta Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Auvesta Edelmetalle

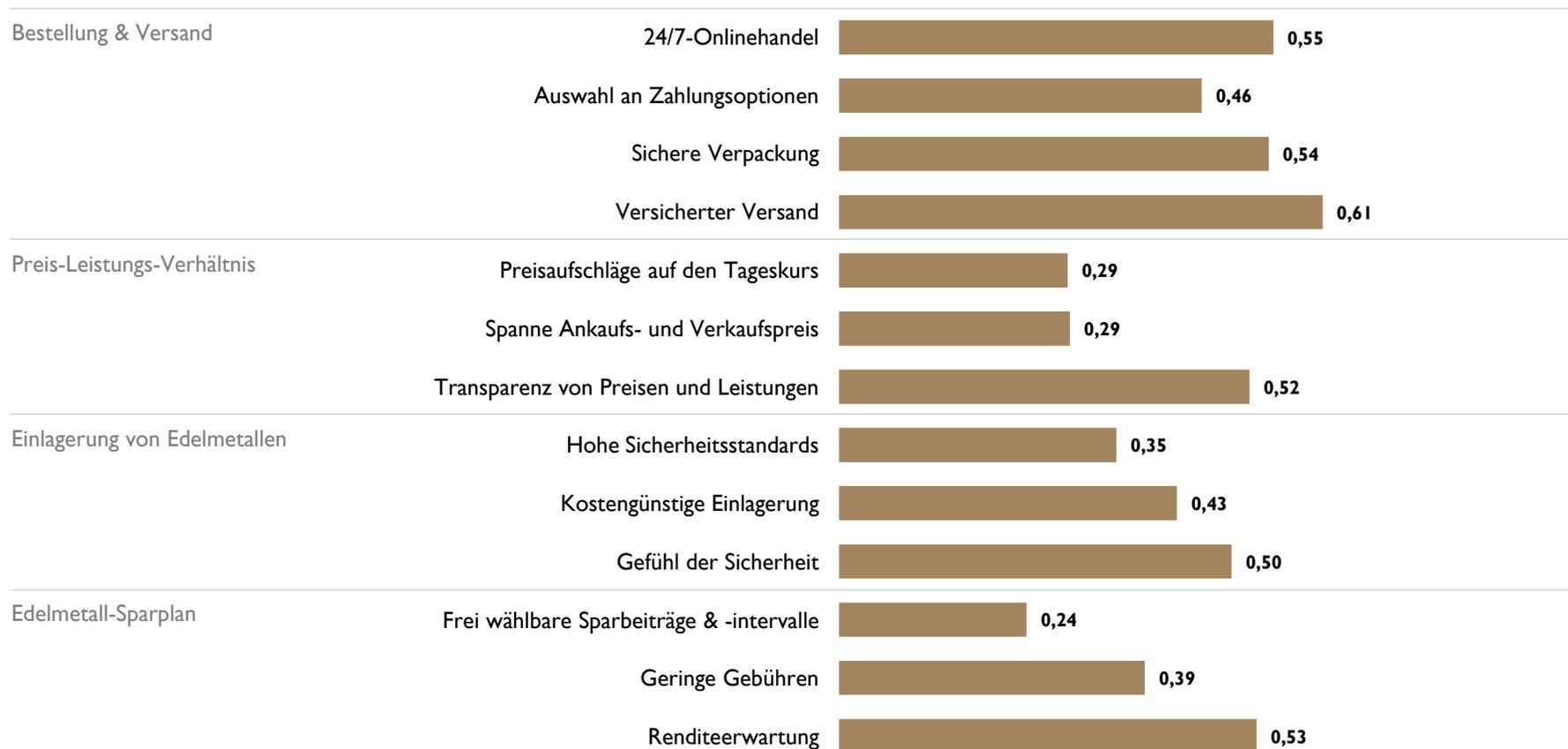


Kundenbindungstreiber – Degussa Sonne/Mond Goldhandel (I)



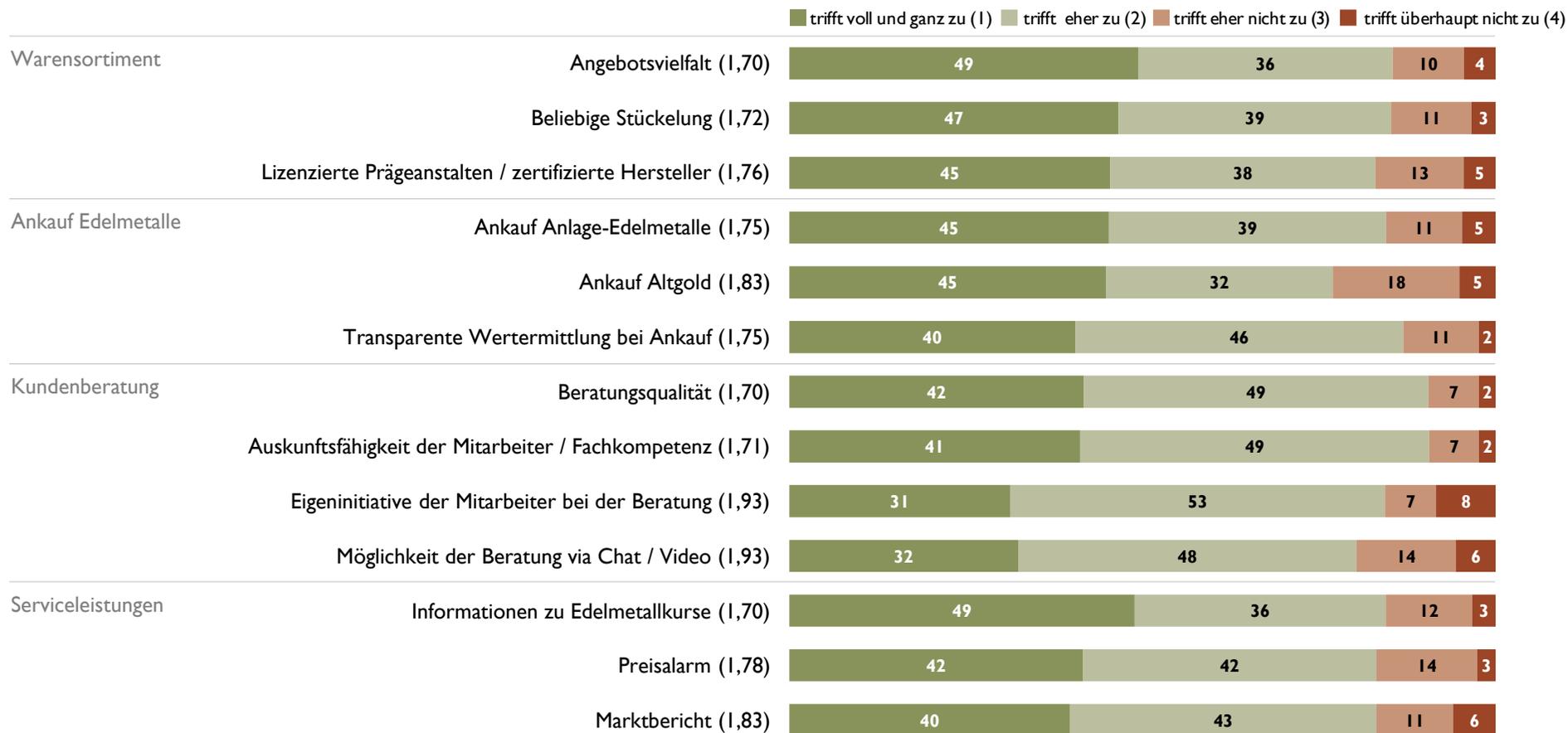
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Degussa Sonne/Mond Goldhandel (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

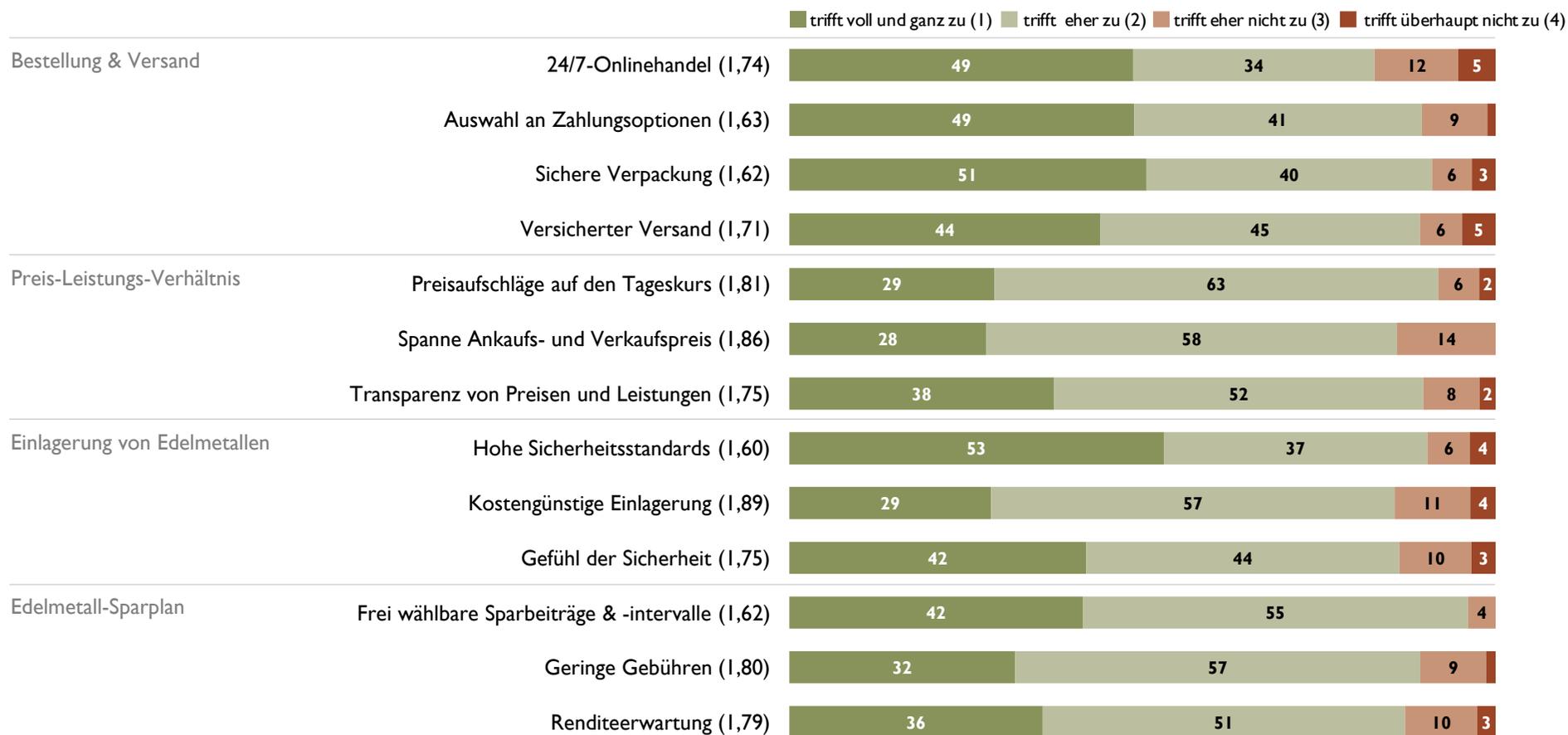
Serviceprofil – Degussa Sonne/Mond Goldhandel (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Degussa Sonne/Mond Goldhandel zutreffen:

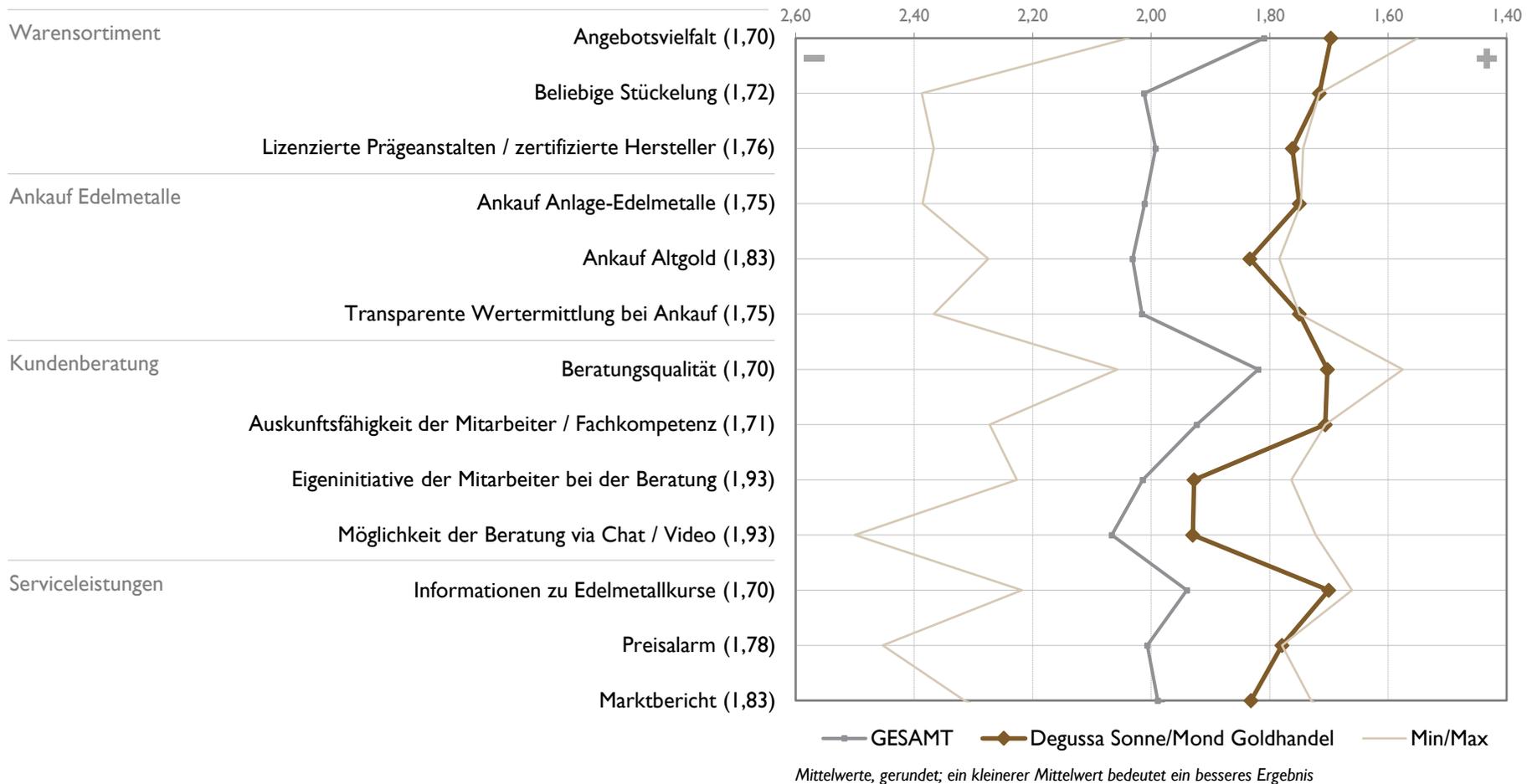
Serviceprofil – Degussa Sonne/Mond Goldhandel (II)



Angaben in Prozent, gerundet

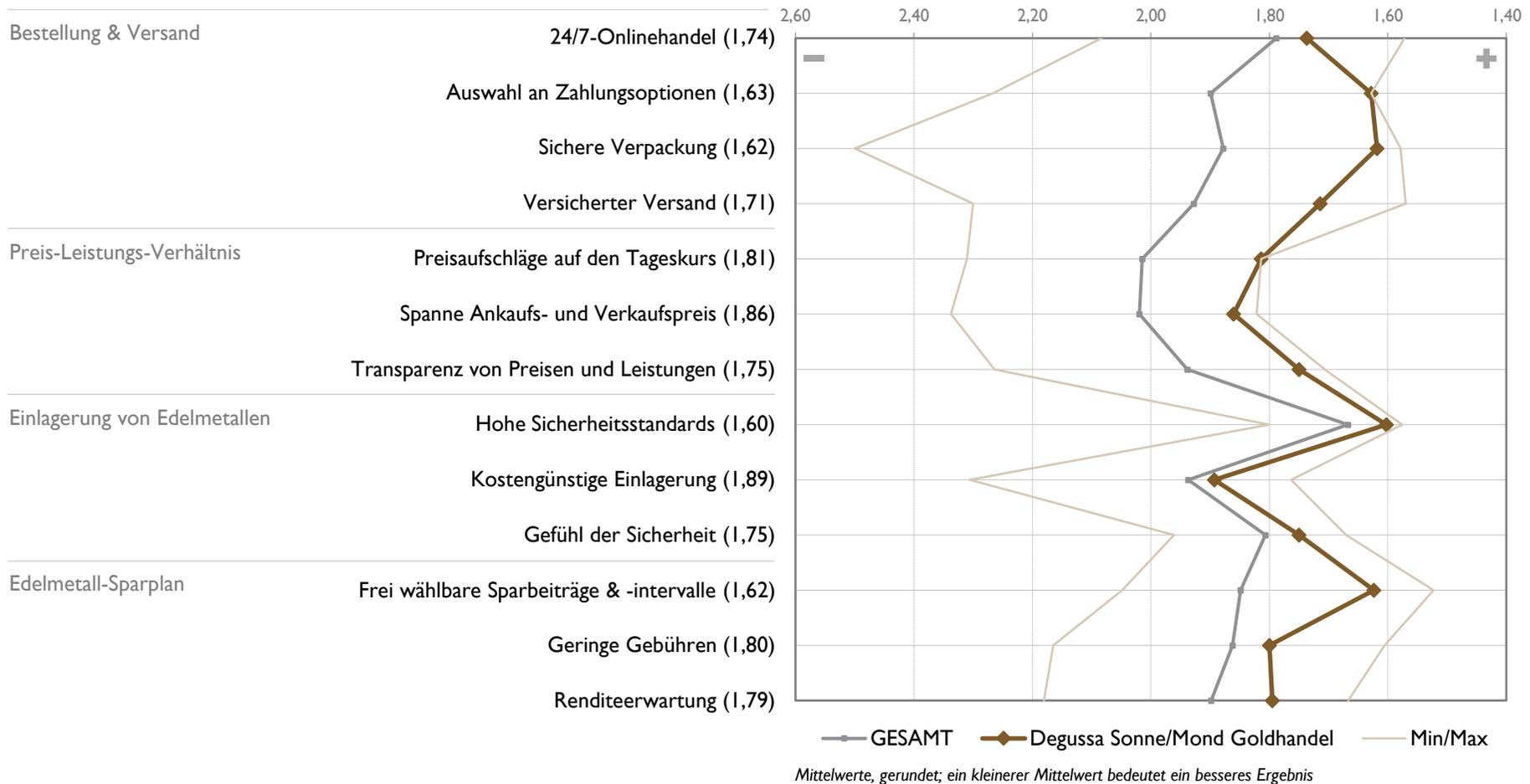
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Degussa Sonne/Mond Goldhandel zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Degussa Sonne/Mond Goldhandel (I)



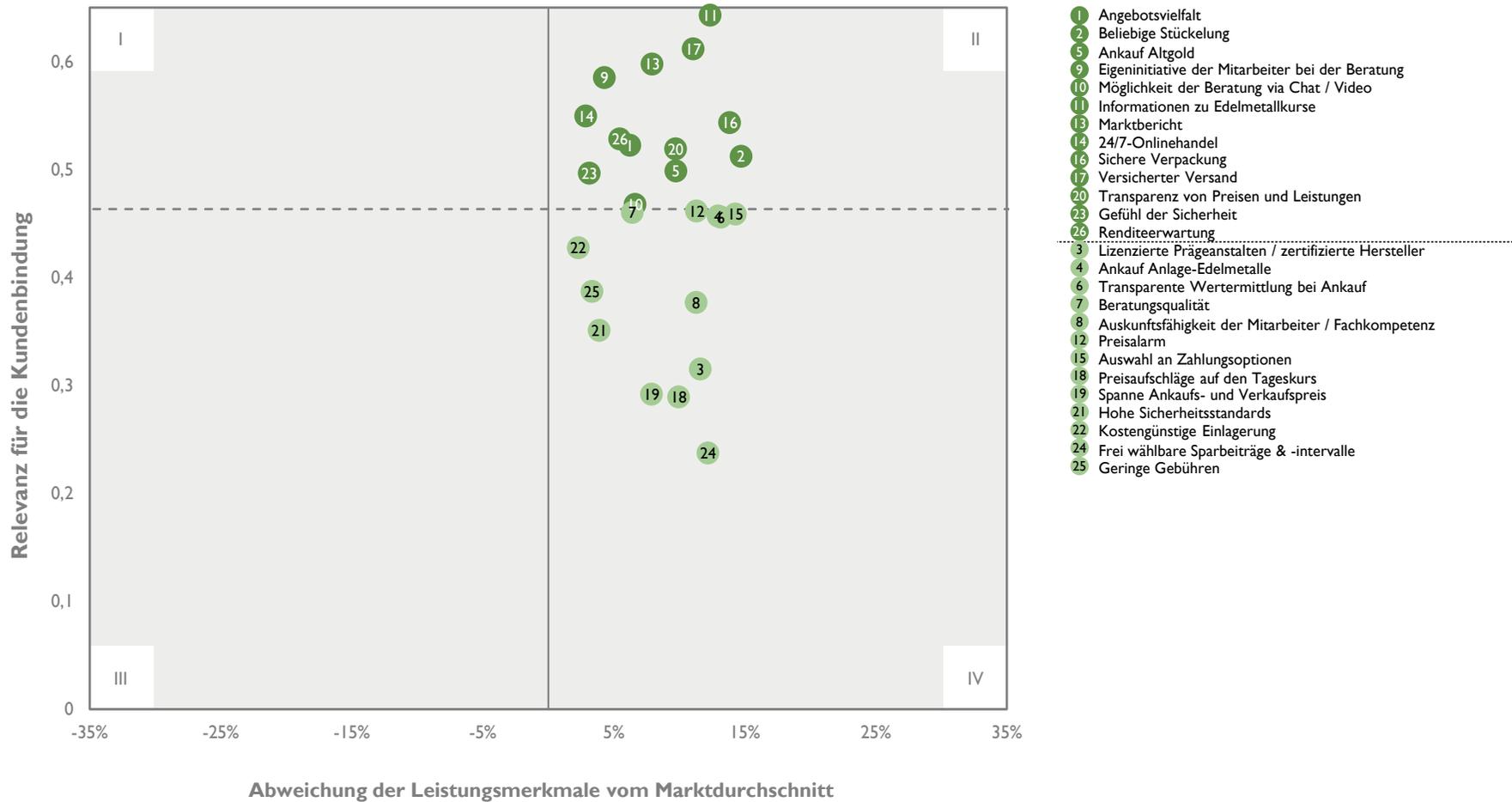
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Degussa Sonne/Mond Goldhandel zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Degussa Sonne/Mond Goldhandel (II)

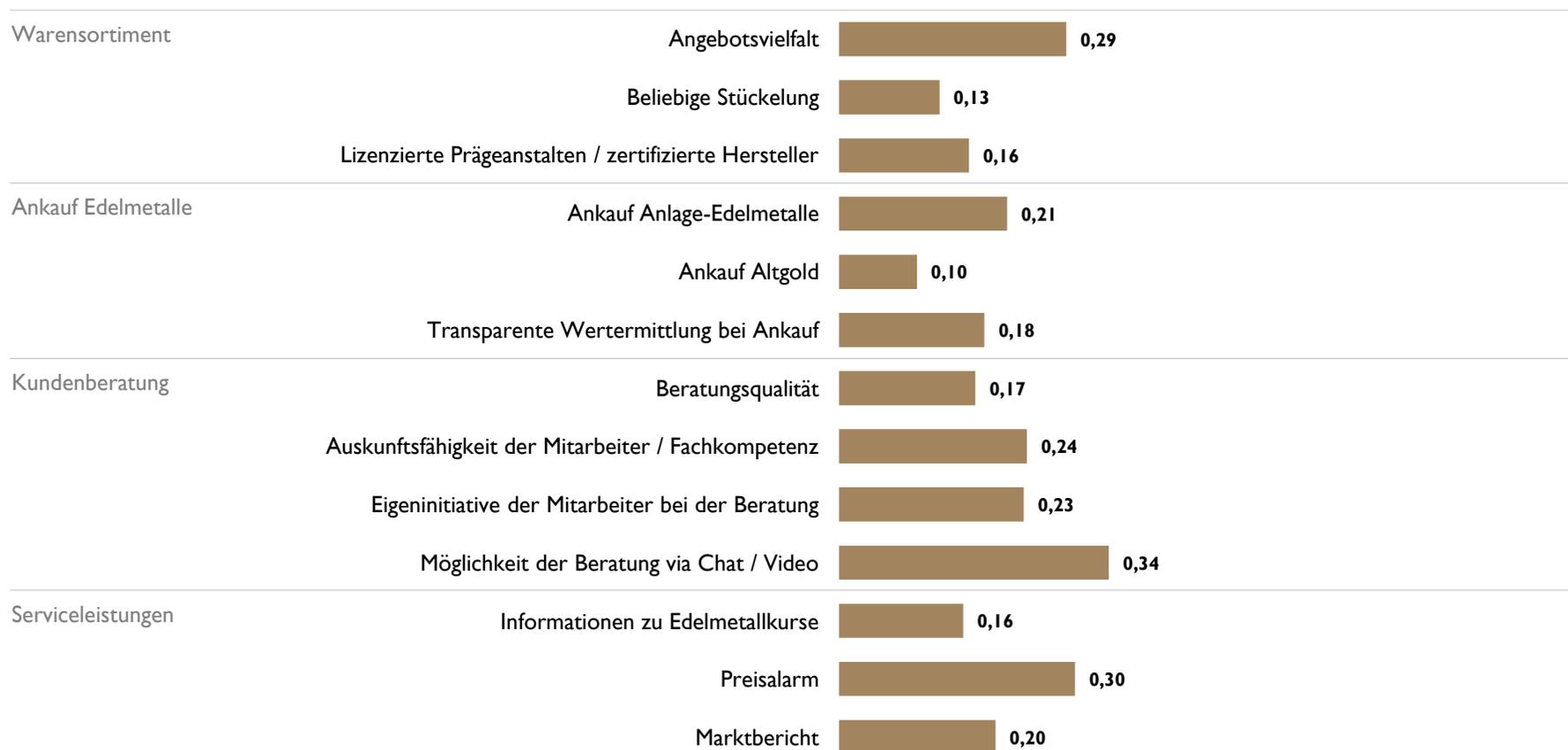


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Degussa Sonne/Mond Goldhandel zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Degussa Sonne/Mond Goldhandel

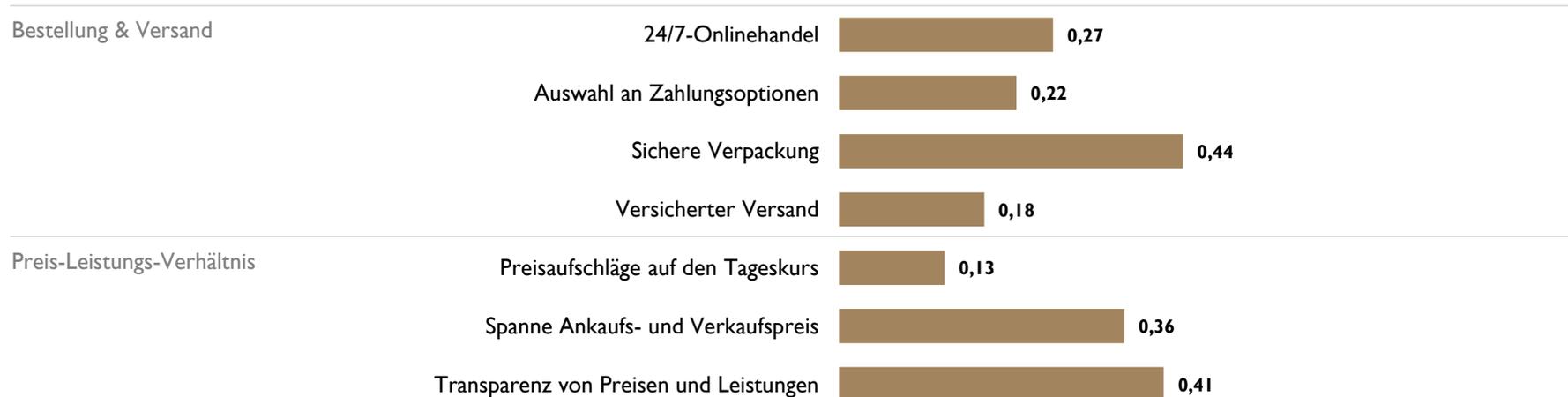


Kundenbindungstreiber – Dresden.Gold (I)



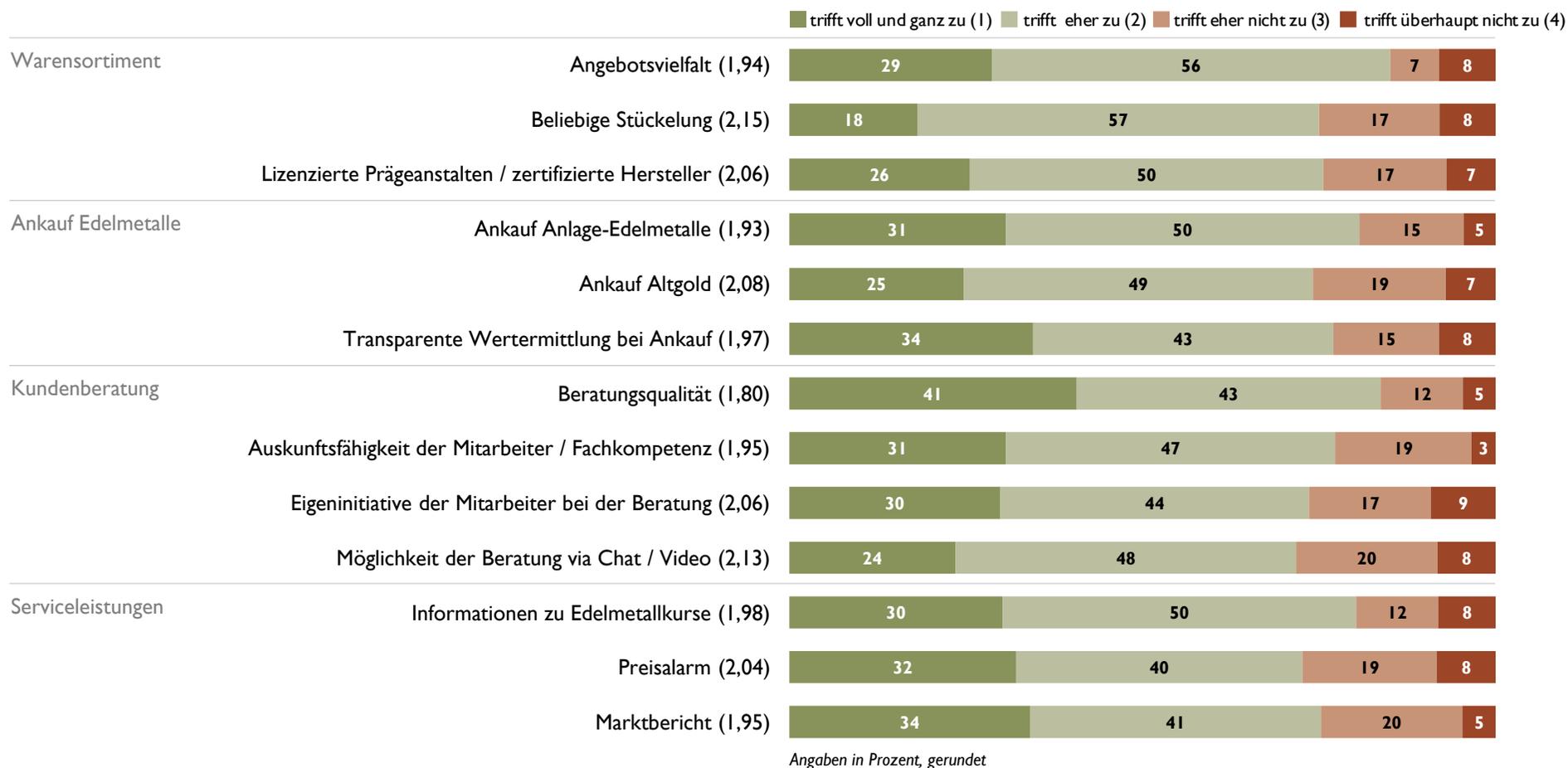
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Dresden.Gold (II)



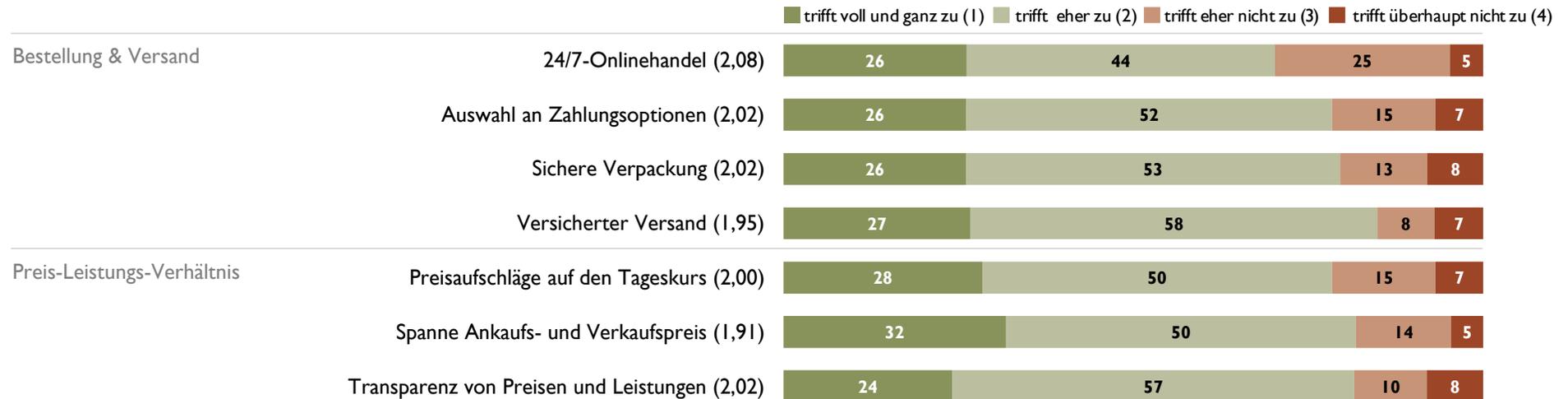
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Dresden.Gold (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Dresden.Gold zutreffen:

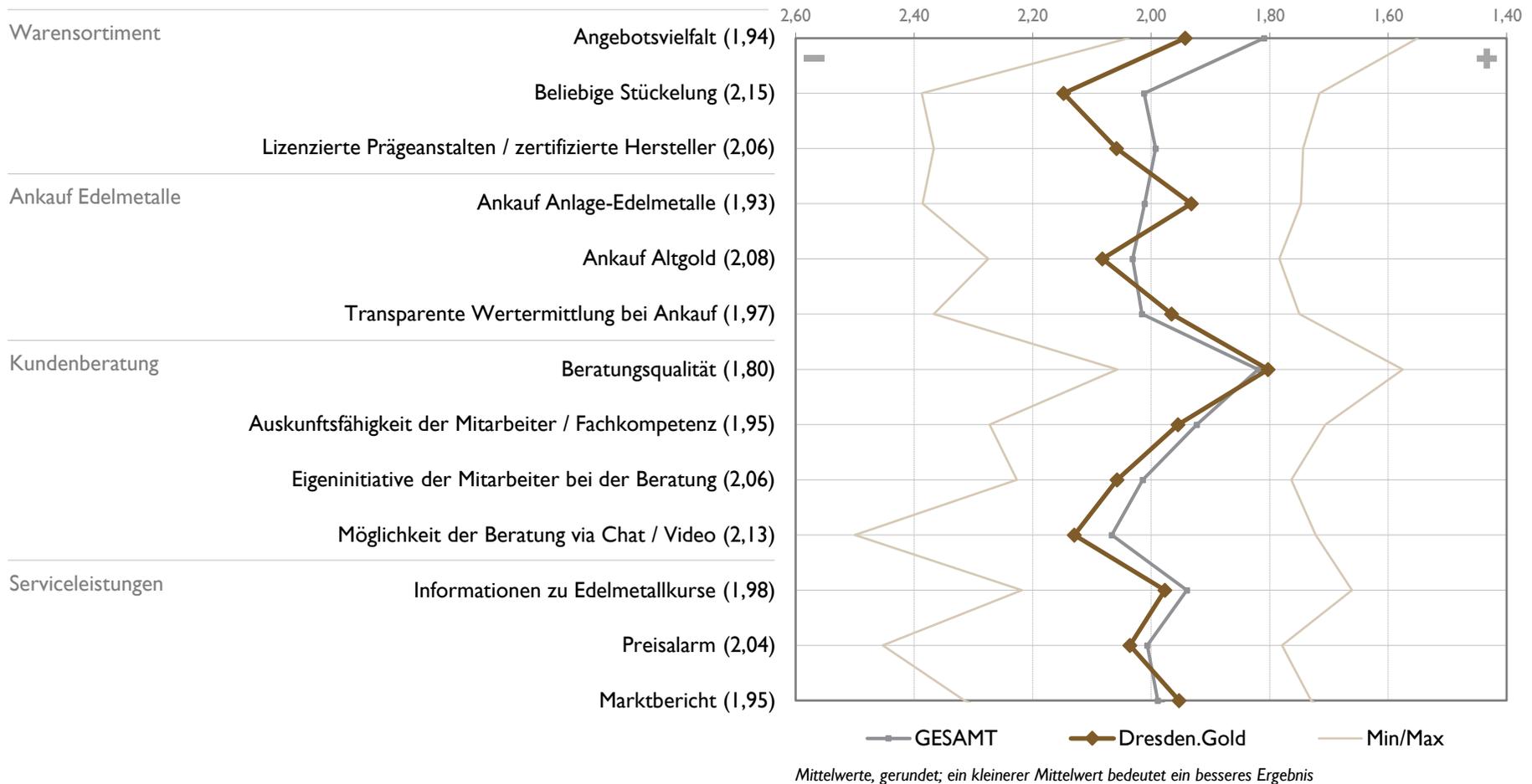
Serviceprofil – Dresden.Gold (II)



Angaben in Prozent, gerundet

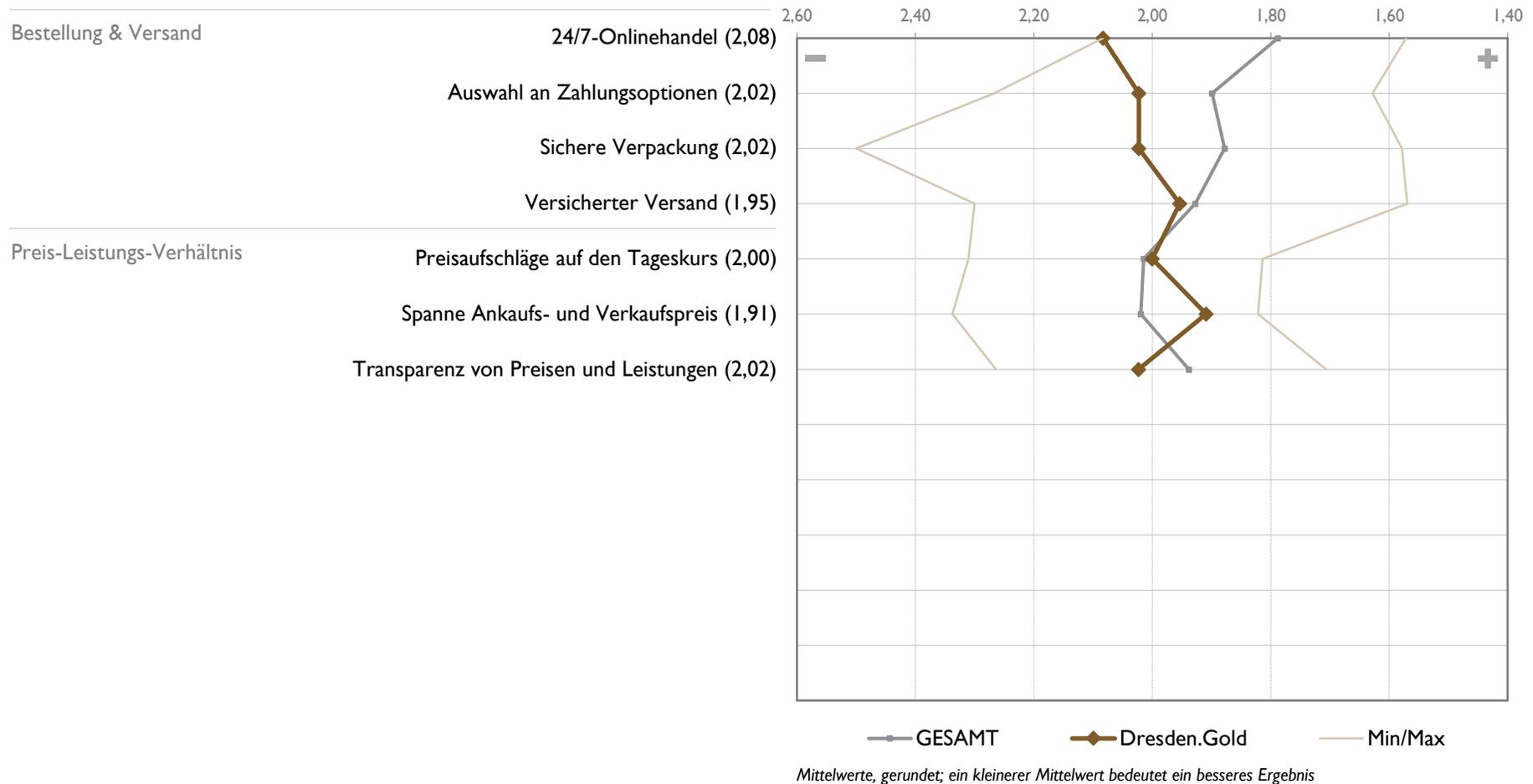
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Dresden.Gold zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Dresden.Gold (I)



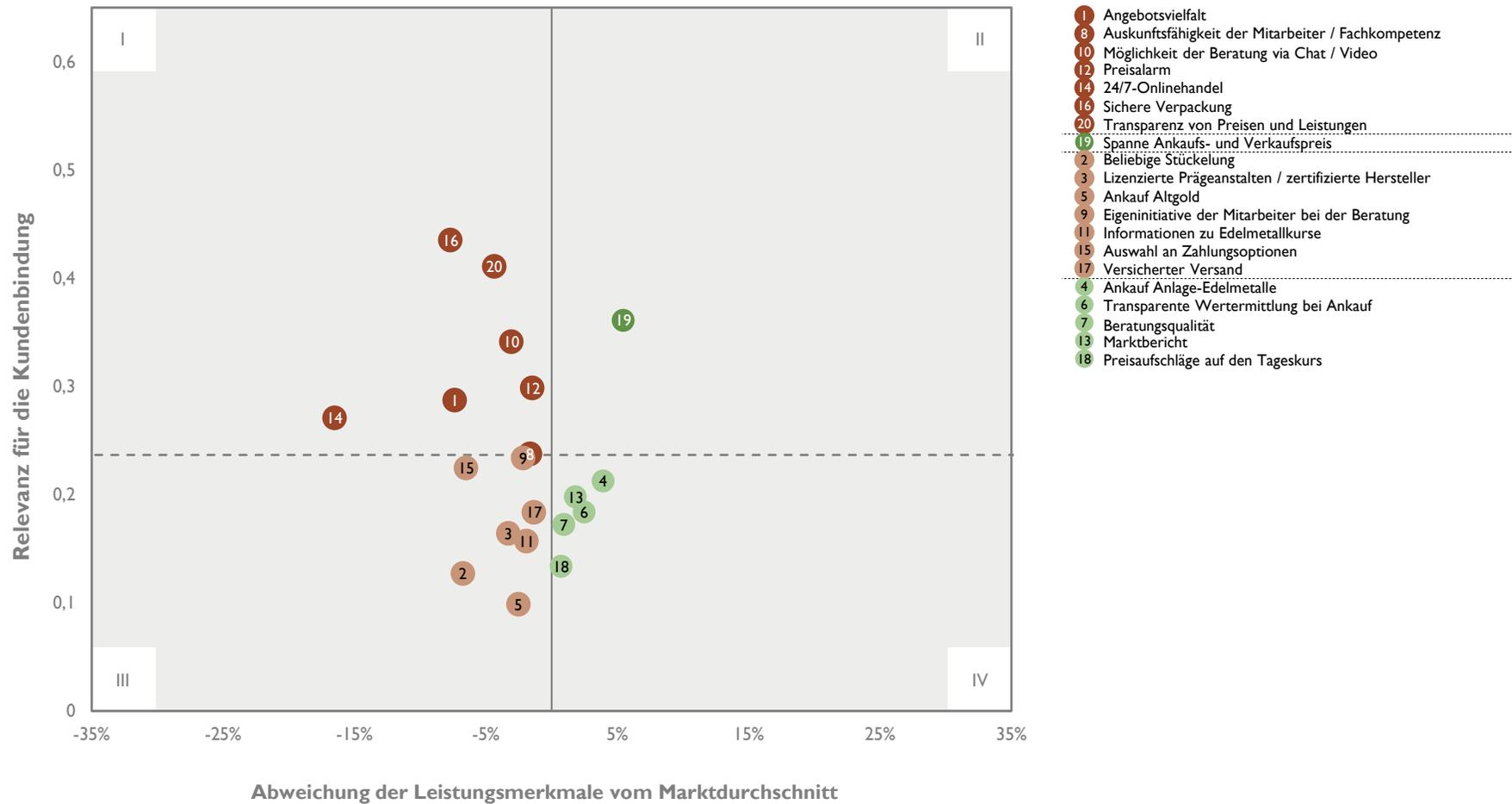
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Dresden.Gold zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Dresden.Gold (II)

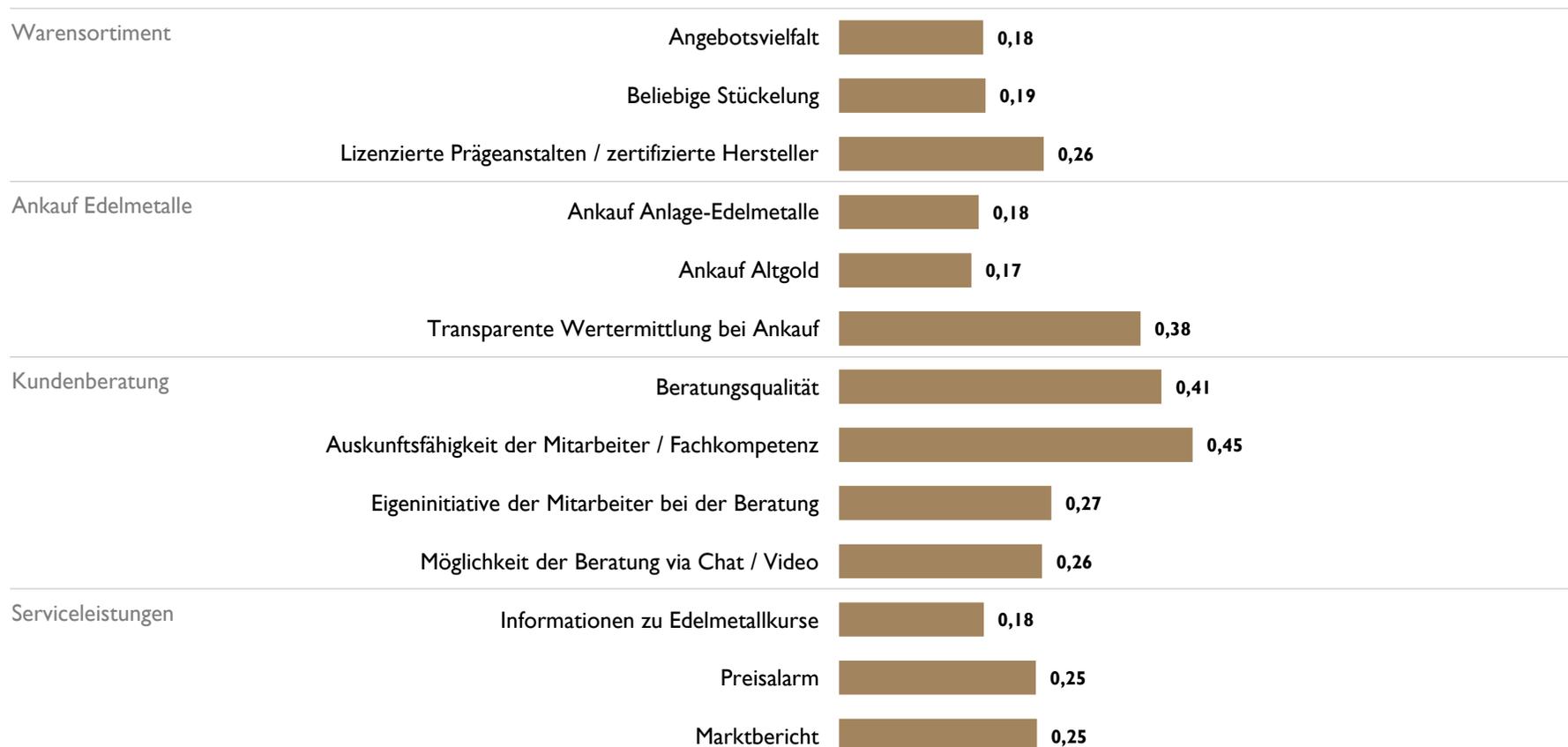


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Dresden.Gold zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Dresden.Gold

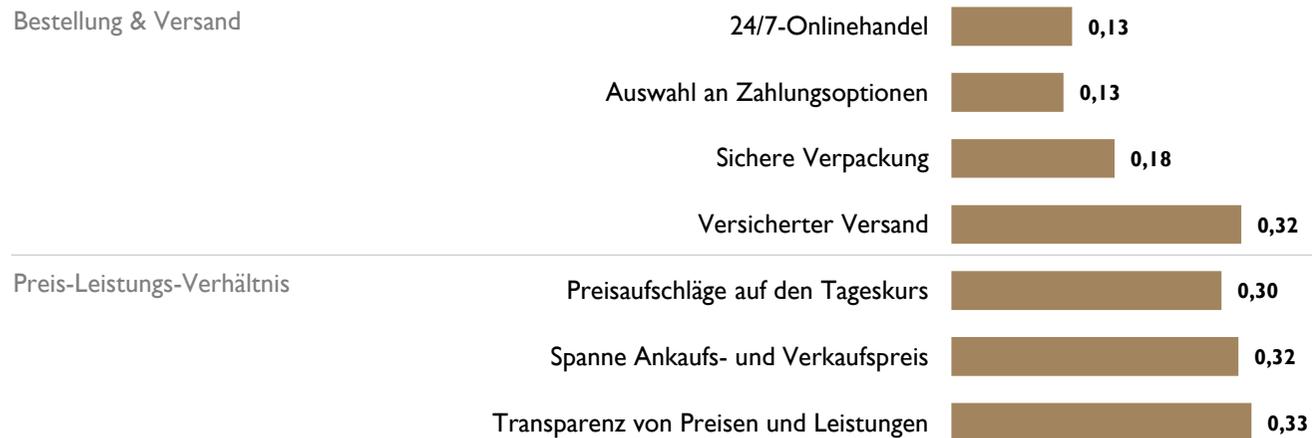


Kundenbindungstreiber – EMK Münzen + Edelmetalle (I)



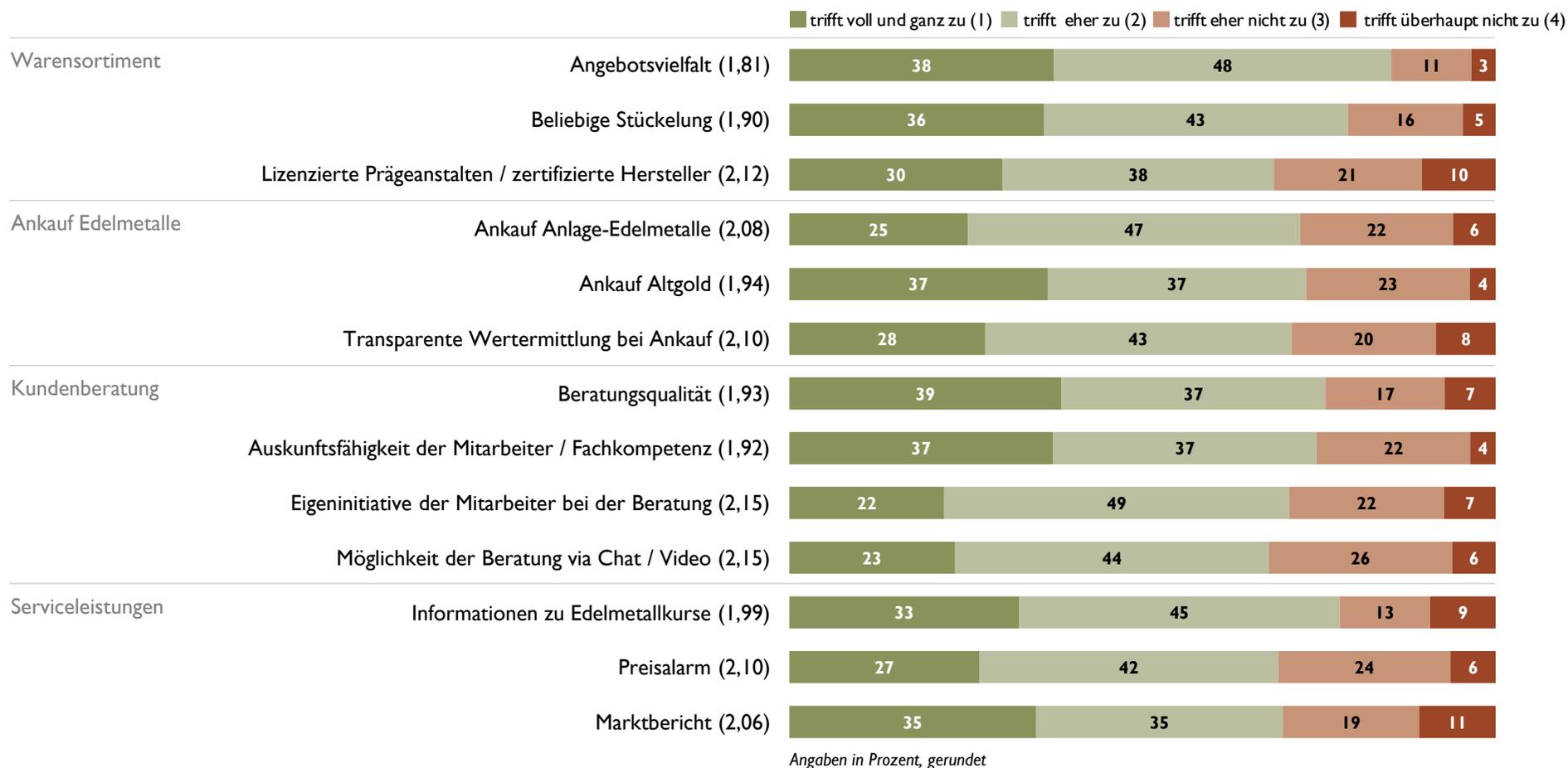
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – EMK Münzen + Edelmetalle (II)



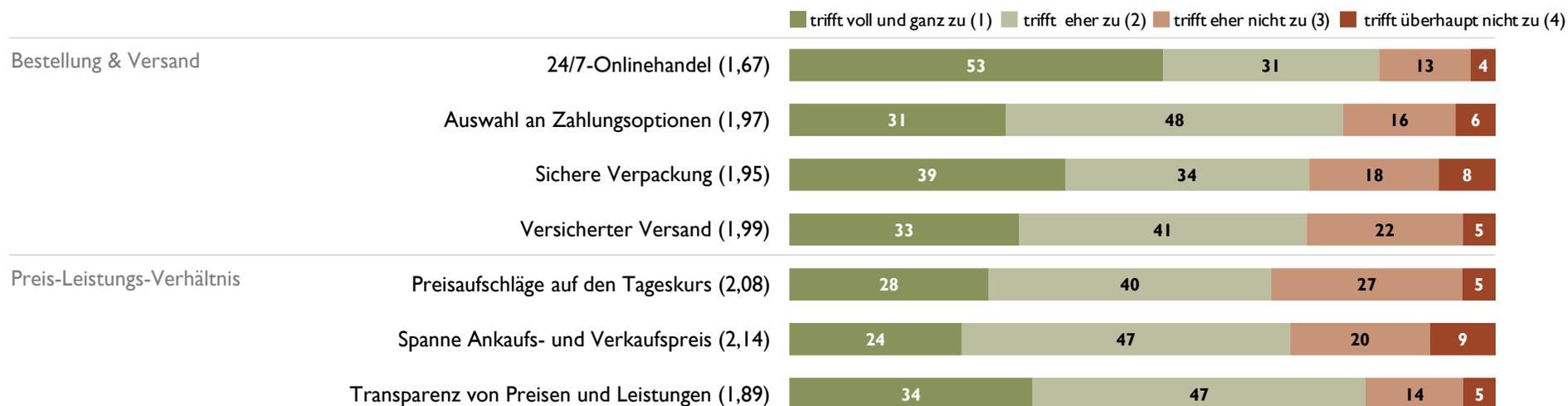
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – EMK Münzen + Edelmetalle (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EMK Münzen + Edelmetalle zutreffen:

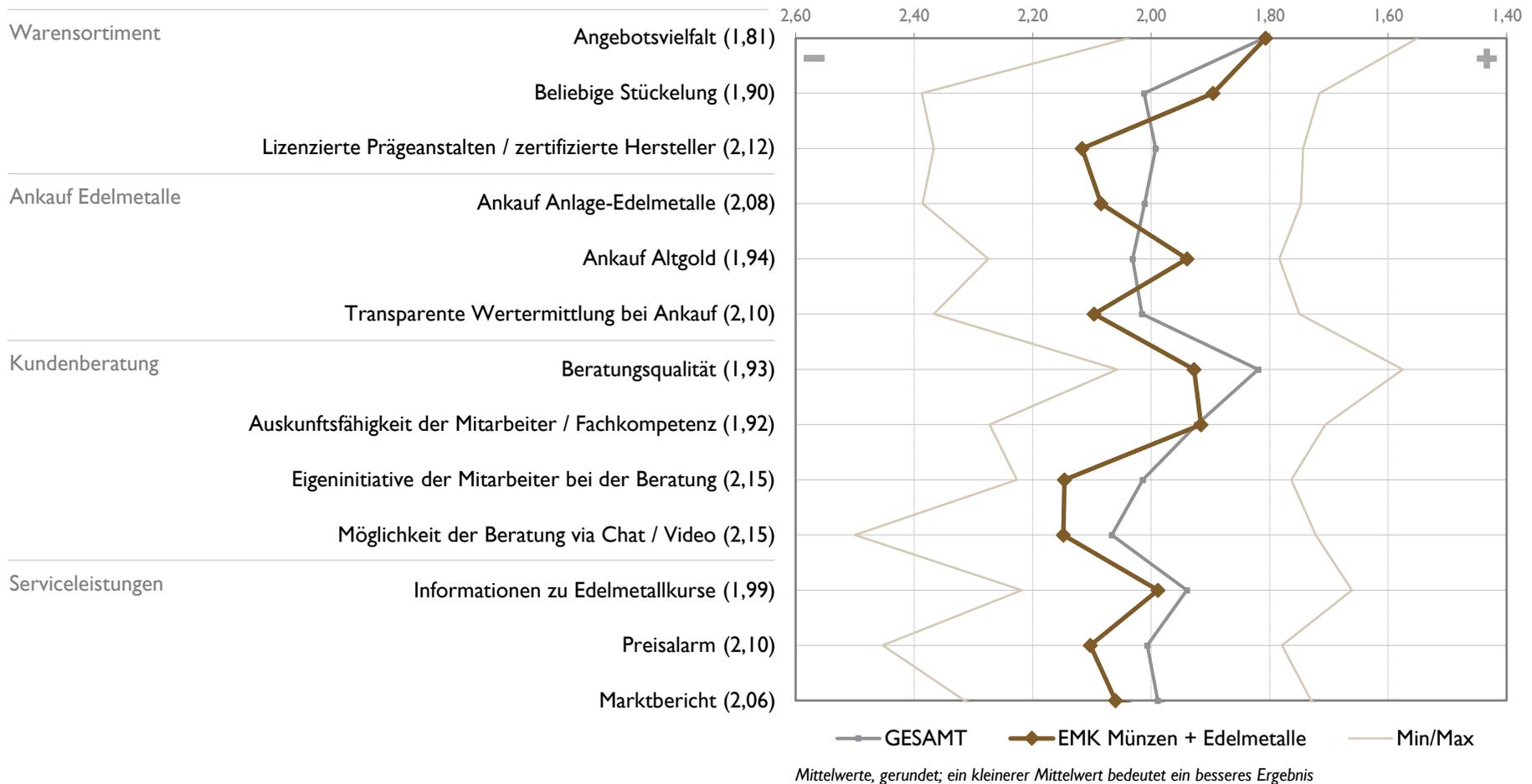
Serviceprofil – EMK Münzen + Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

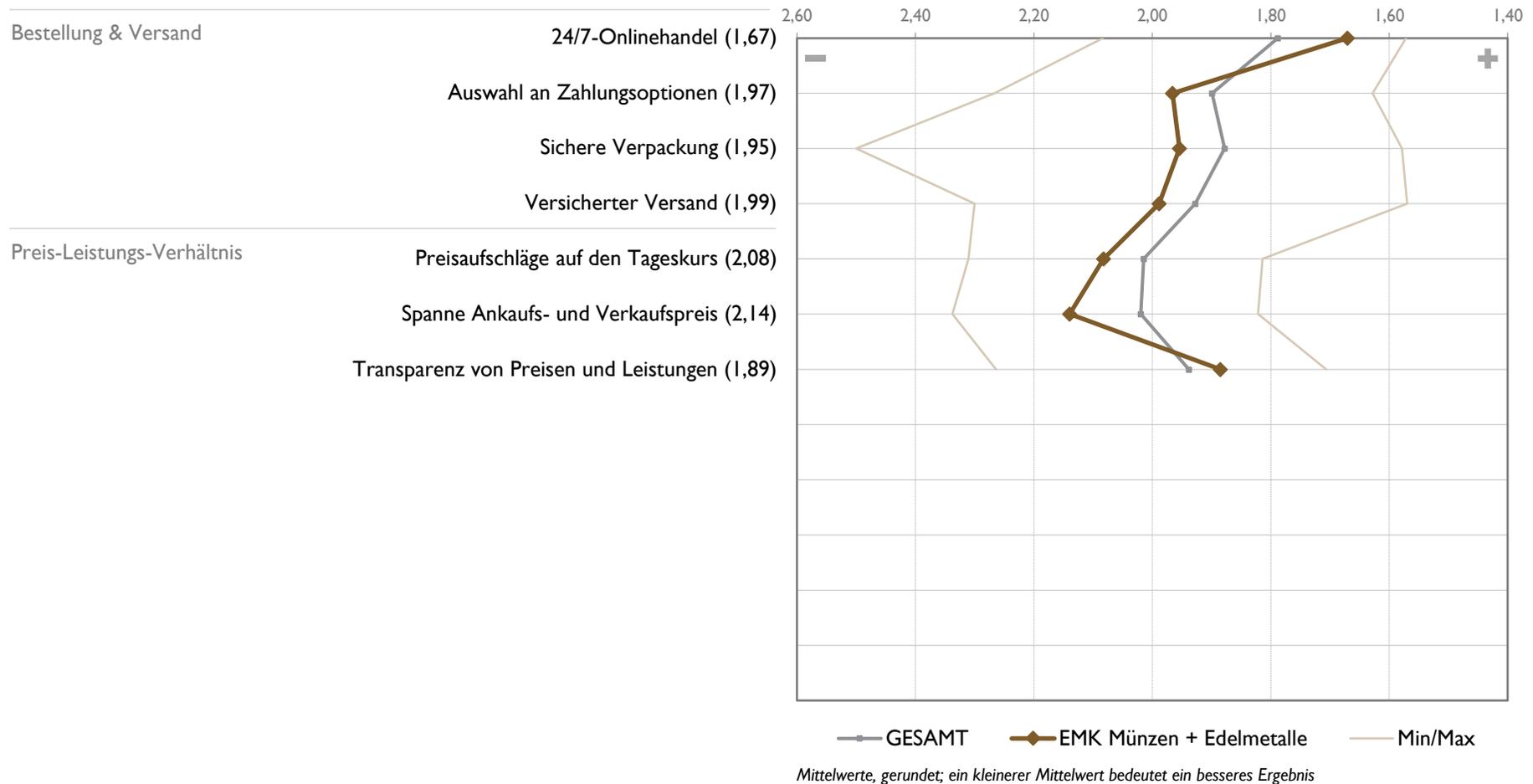
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EMK Münzen + Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – EMK Münzen + Edelmetalle (I)



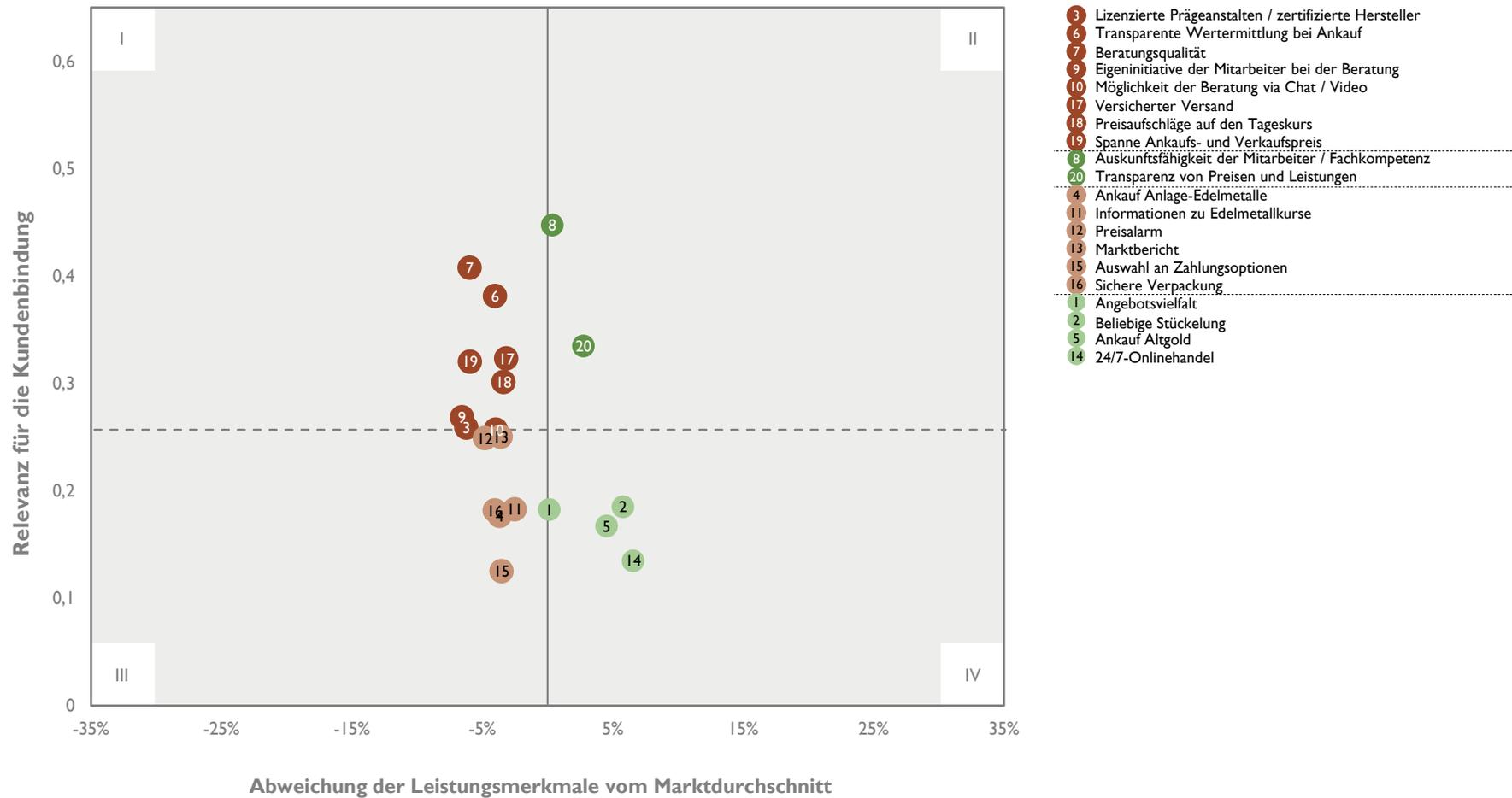
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EMK Münzen + Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – EMK Münzen + Edelmetalle (II)

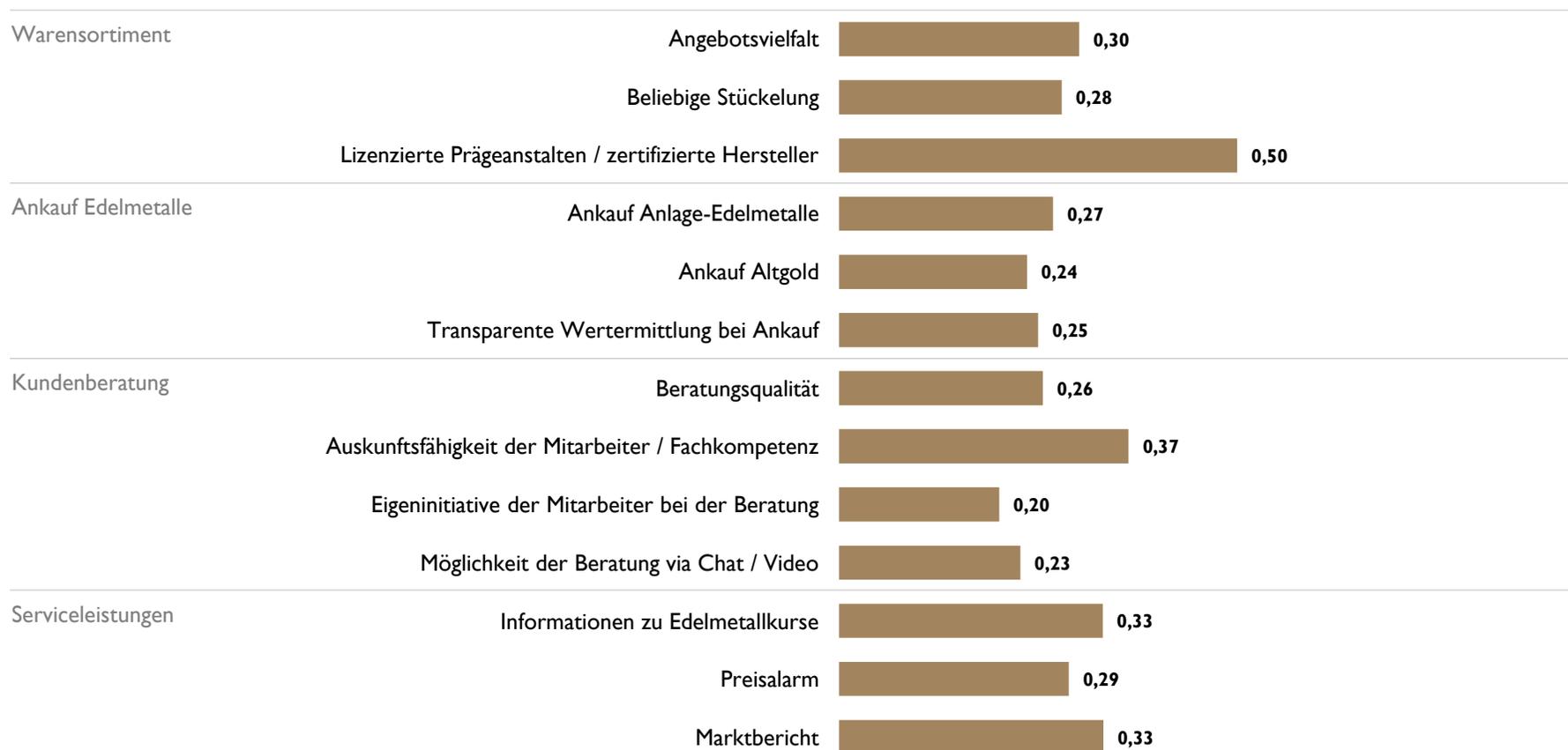


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EMK Münzen + Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – EMK Münzen + Edelmetalle

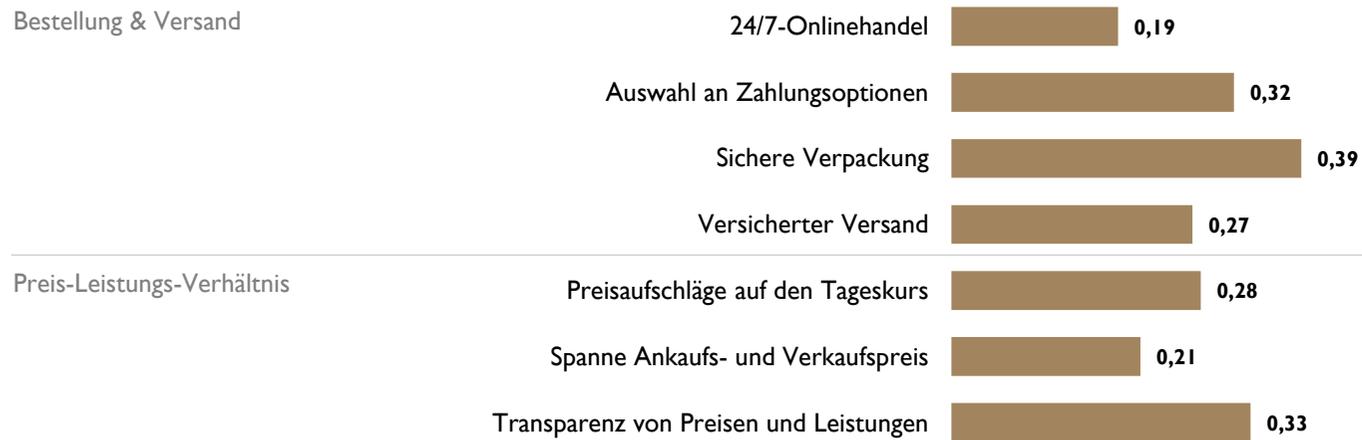


Kundenbindungstreiber – ESG Edelmetall-Service (I)



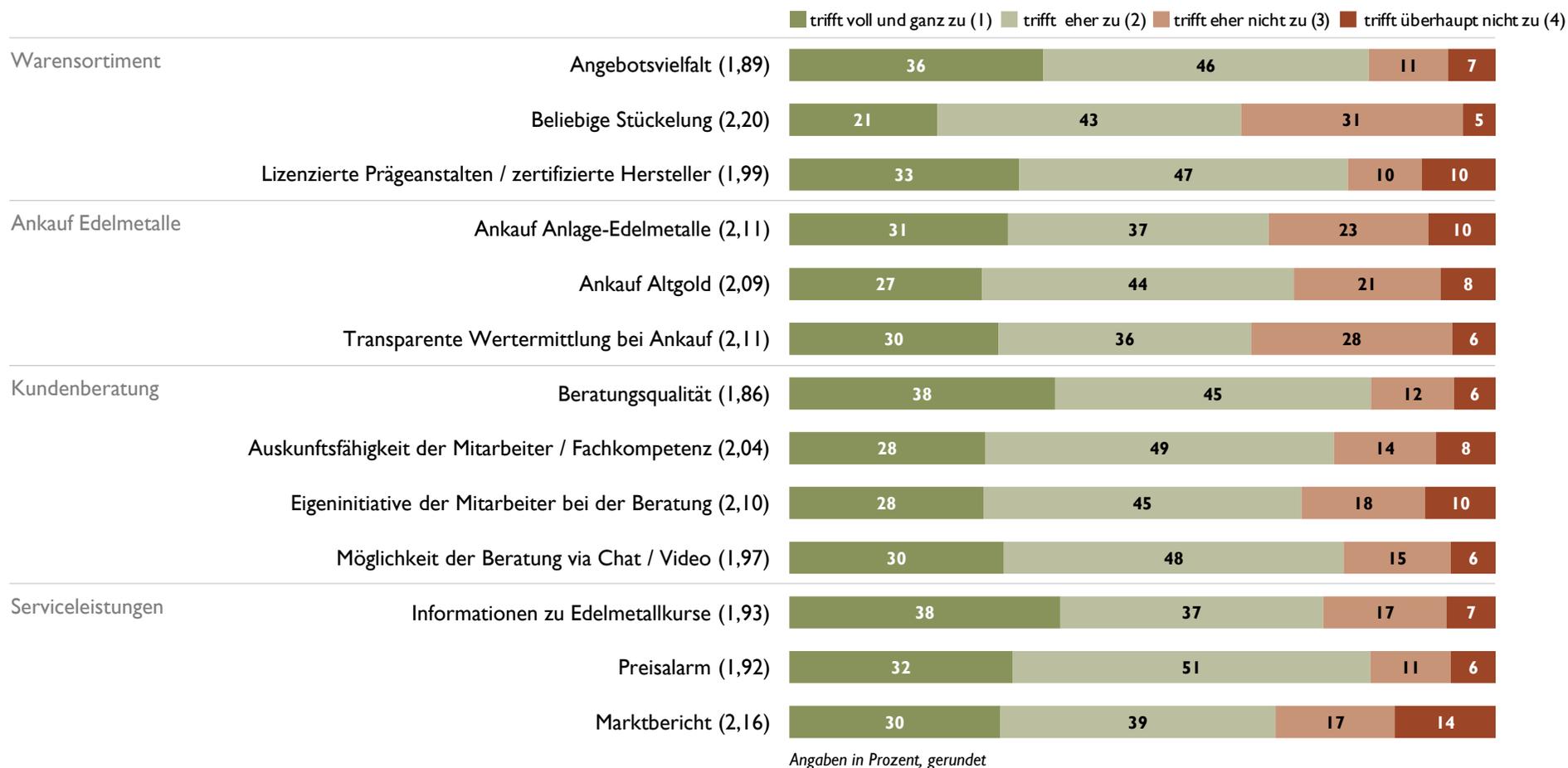
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – ESG Edelmetall-Service (II)



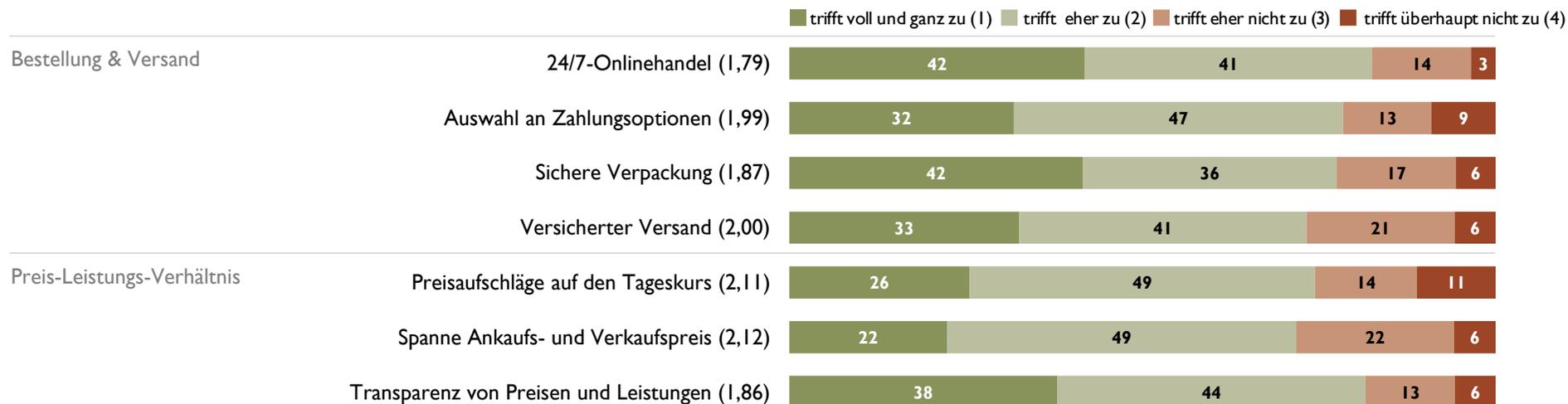
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – ESG Edelmetall-Service (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ESG Edelmetall-Service zutreffen:

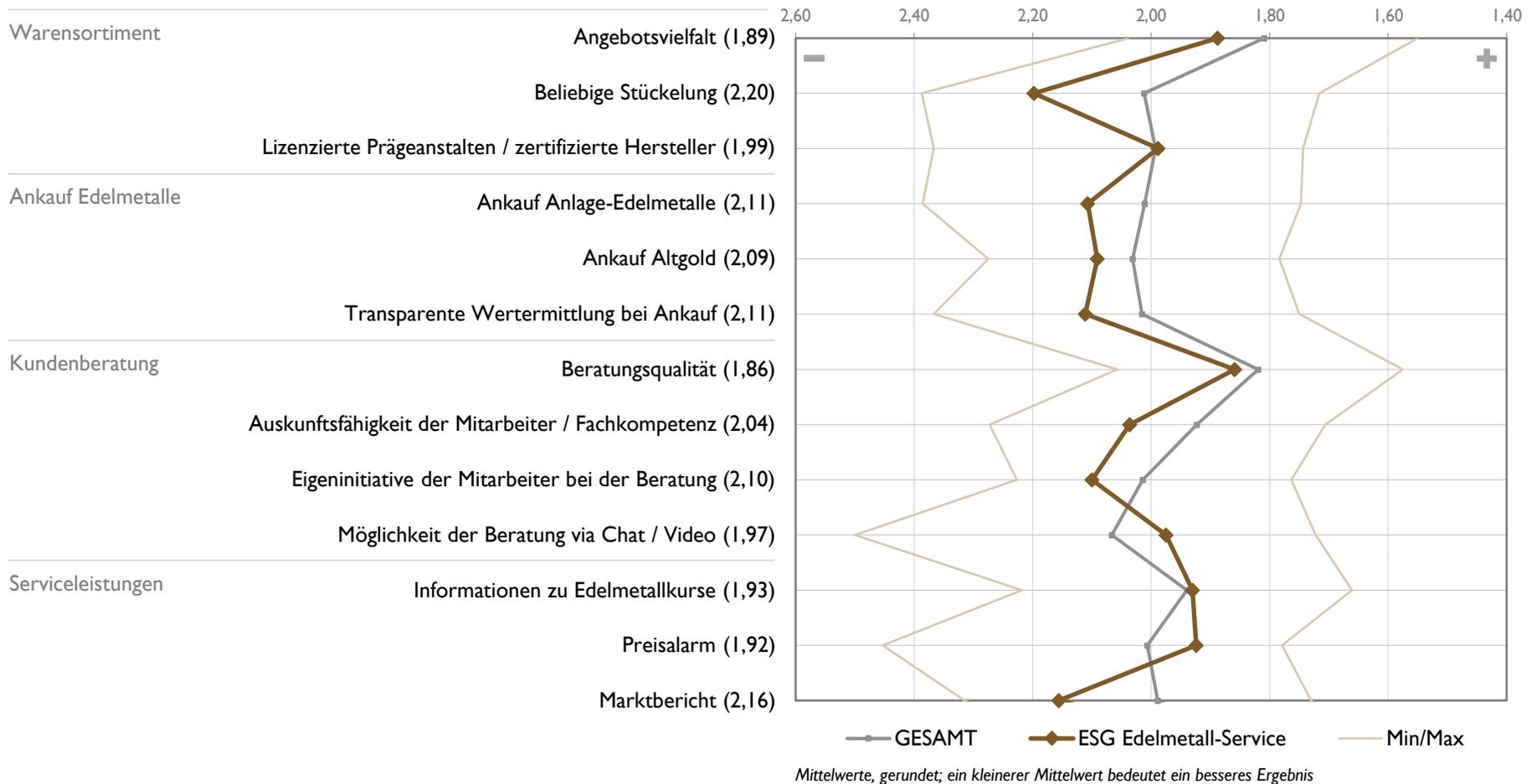
Serviceprofil – ESG Edelmetall-Service (II)



Angaben in Prozent, gerundet

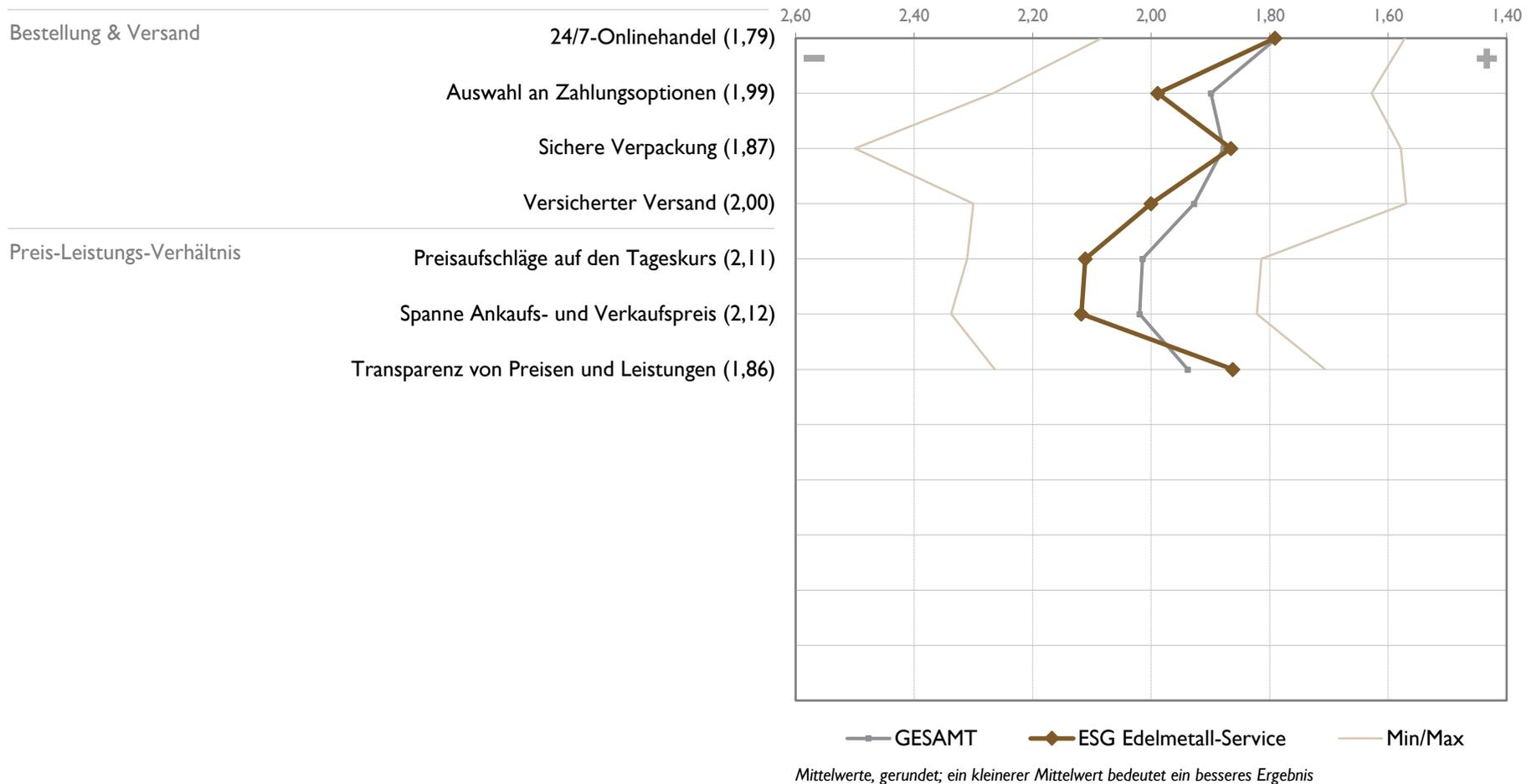
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ESG Edelmetall-Service zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – ESG Edelmetall-Service (I)



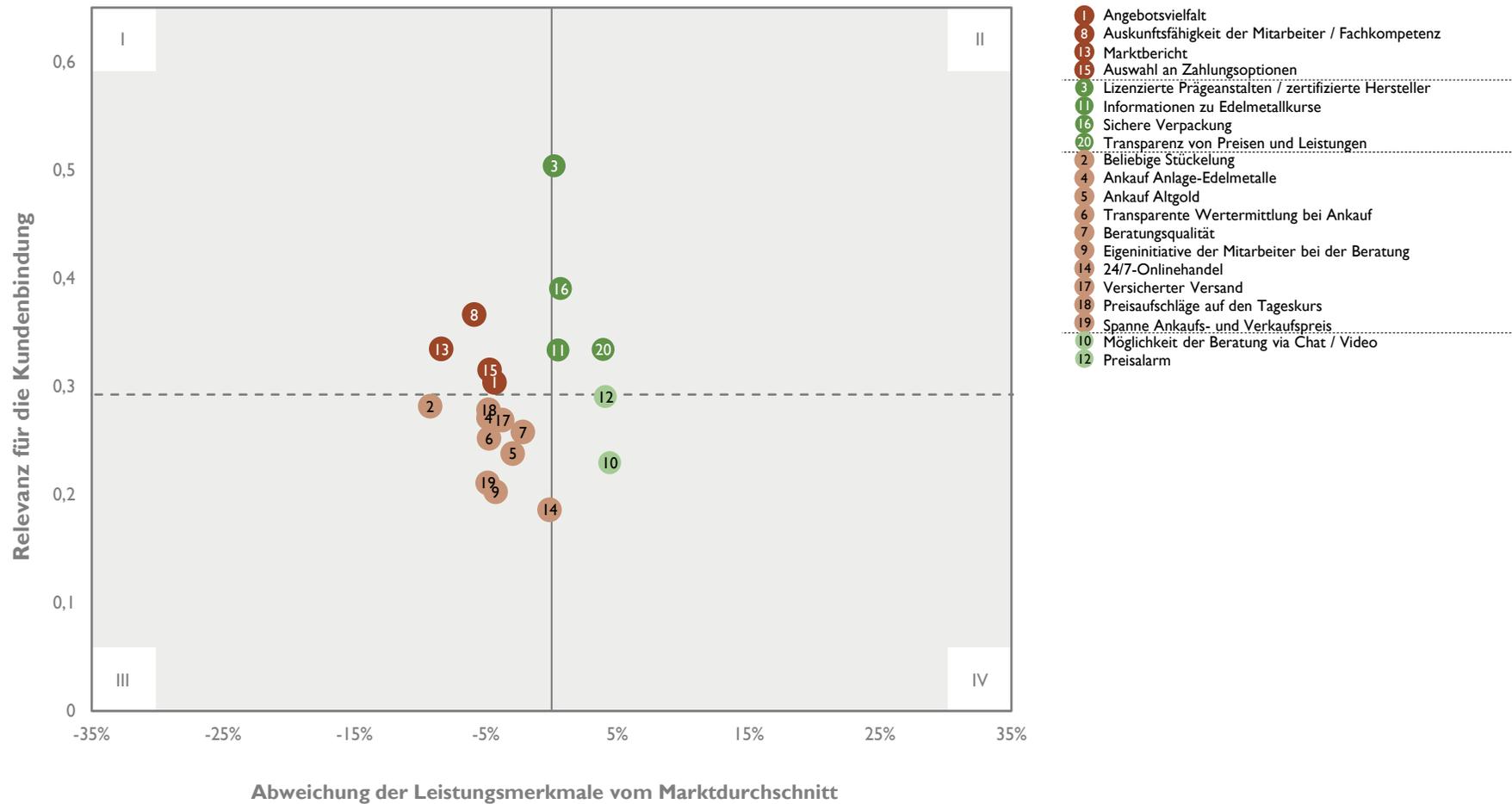
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ESG Edelmetall-Service zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – ESG Edelmetall-Service (II)

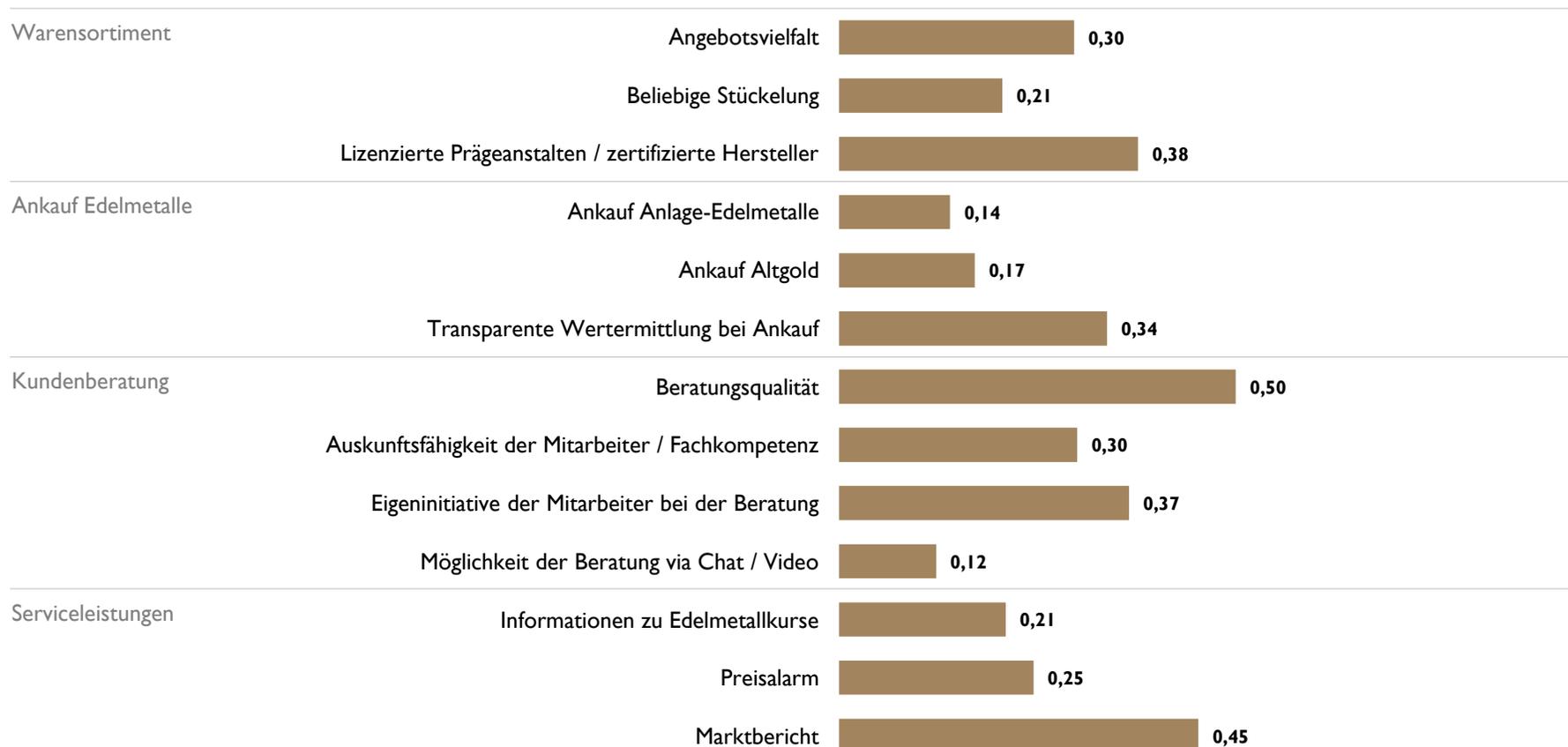


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ESG Edelmetall-Service zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – ESG Edelmetall-Service

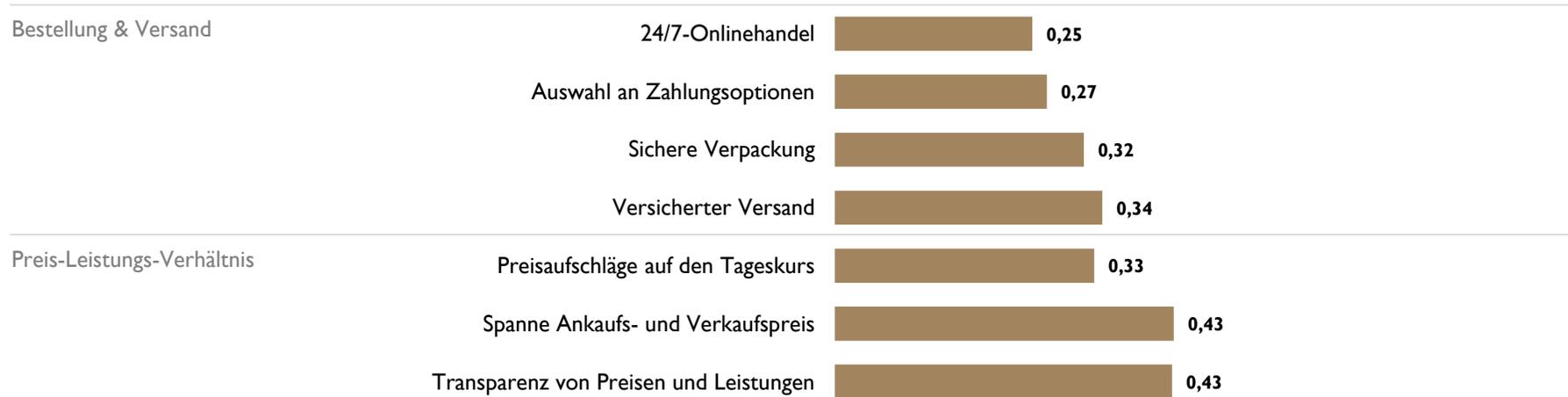


Kundenbindungstreiber – Exchange AG (I)



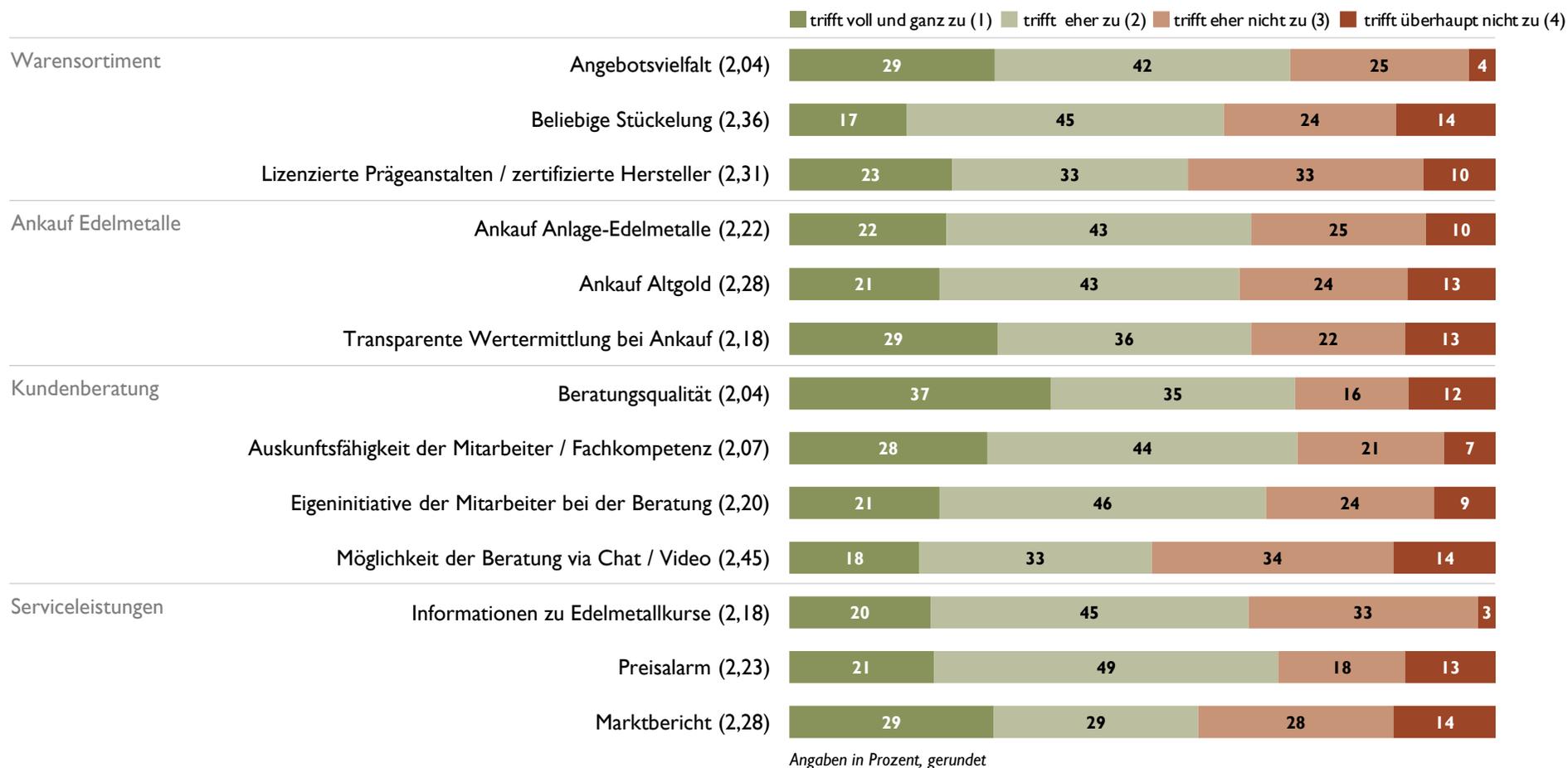
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Exchange AG (II)



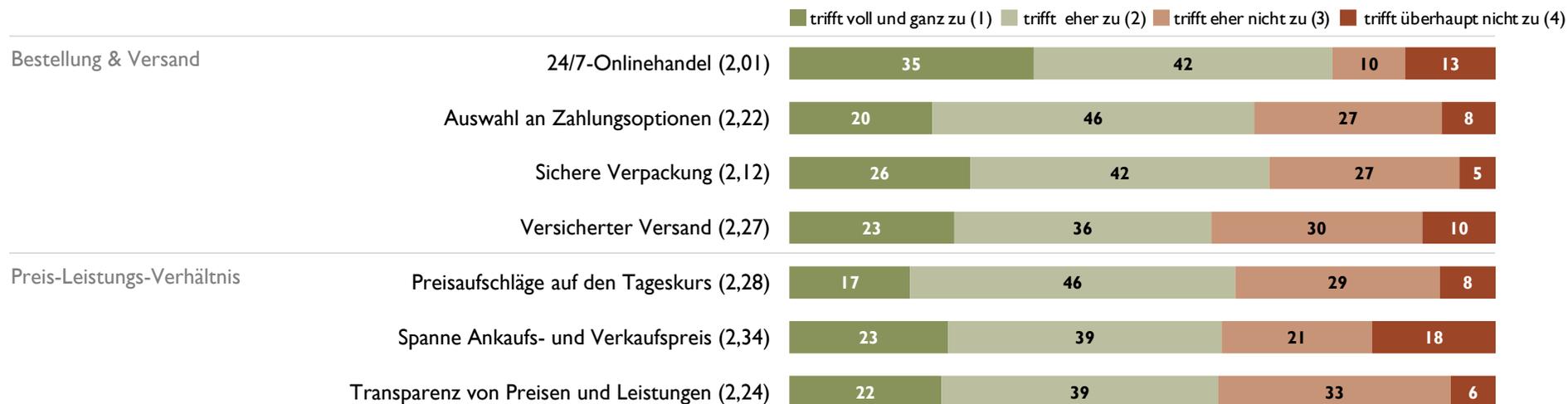
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Exchange AG (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Exchange AG zutreffen:

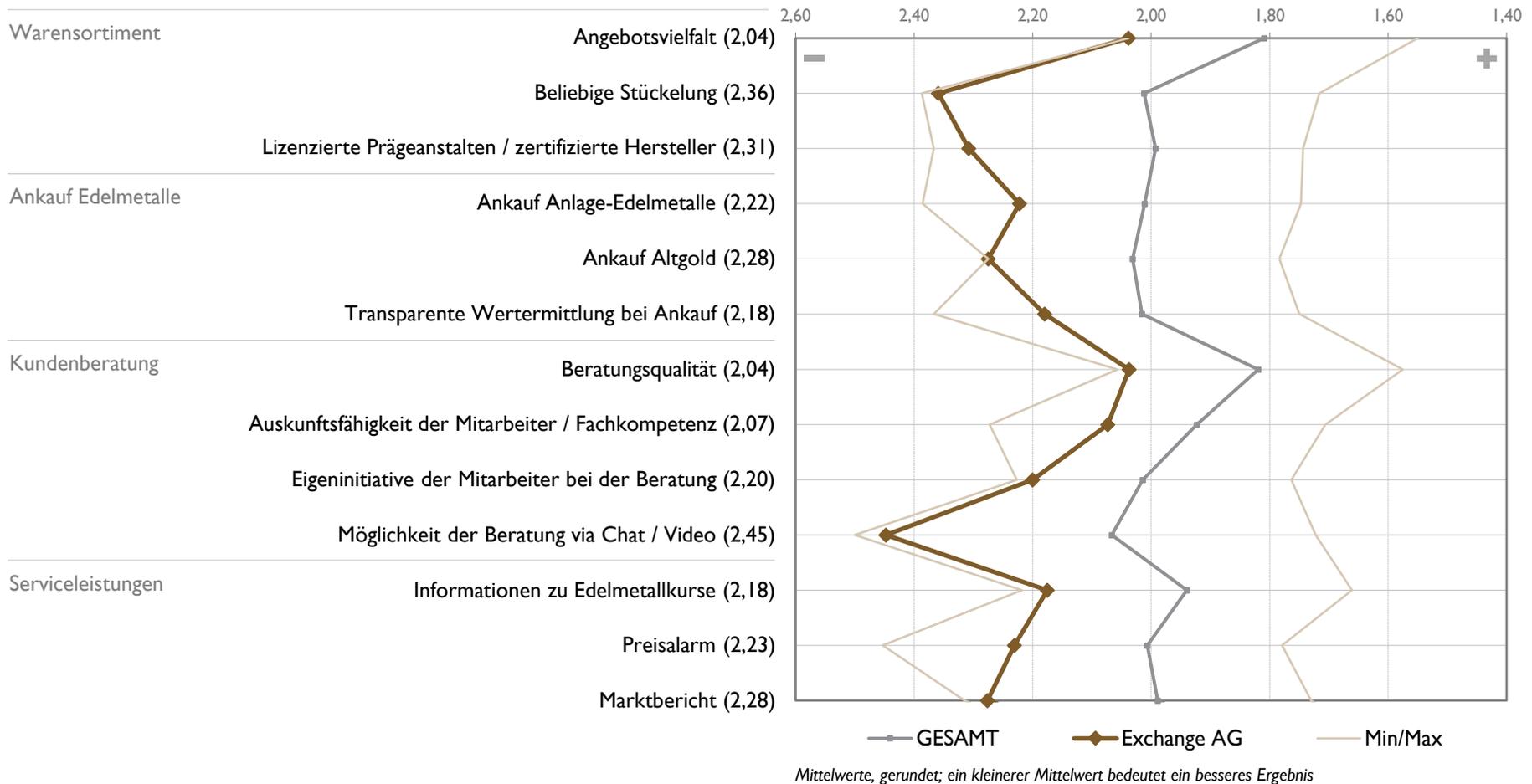
Serviceprofil – Exchange AG (II)



Angaben in Prozent, gerundet

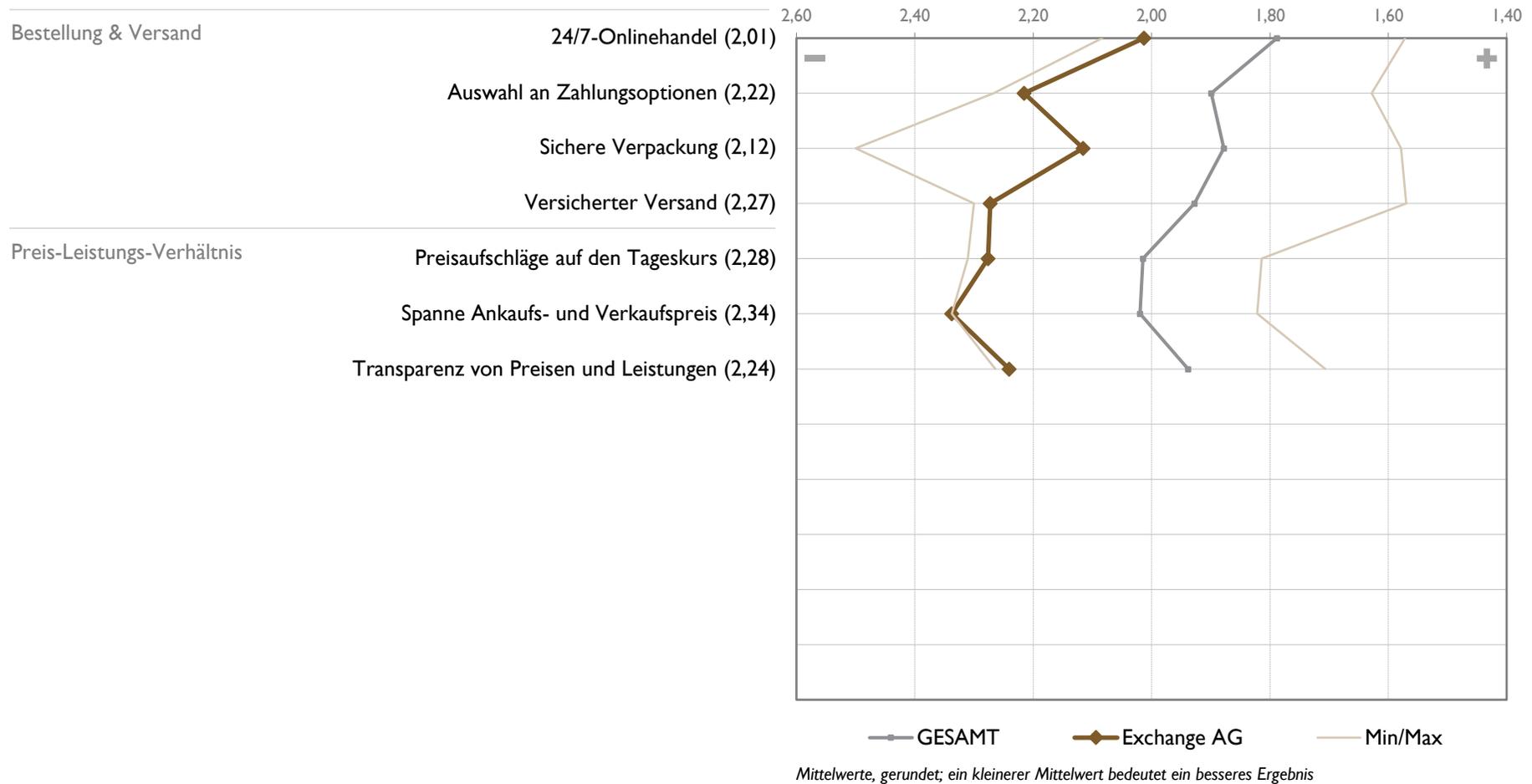
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Exchange AG zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Exchange AG (I)



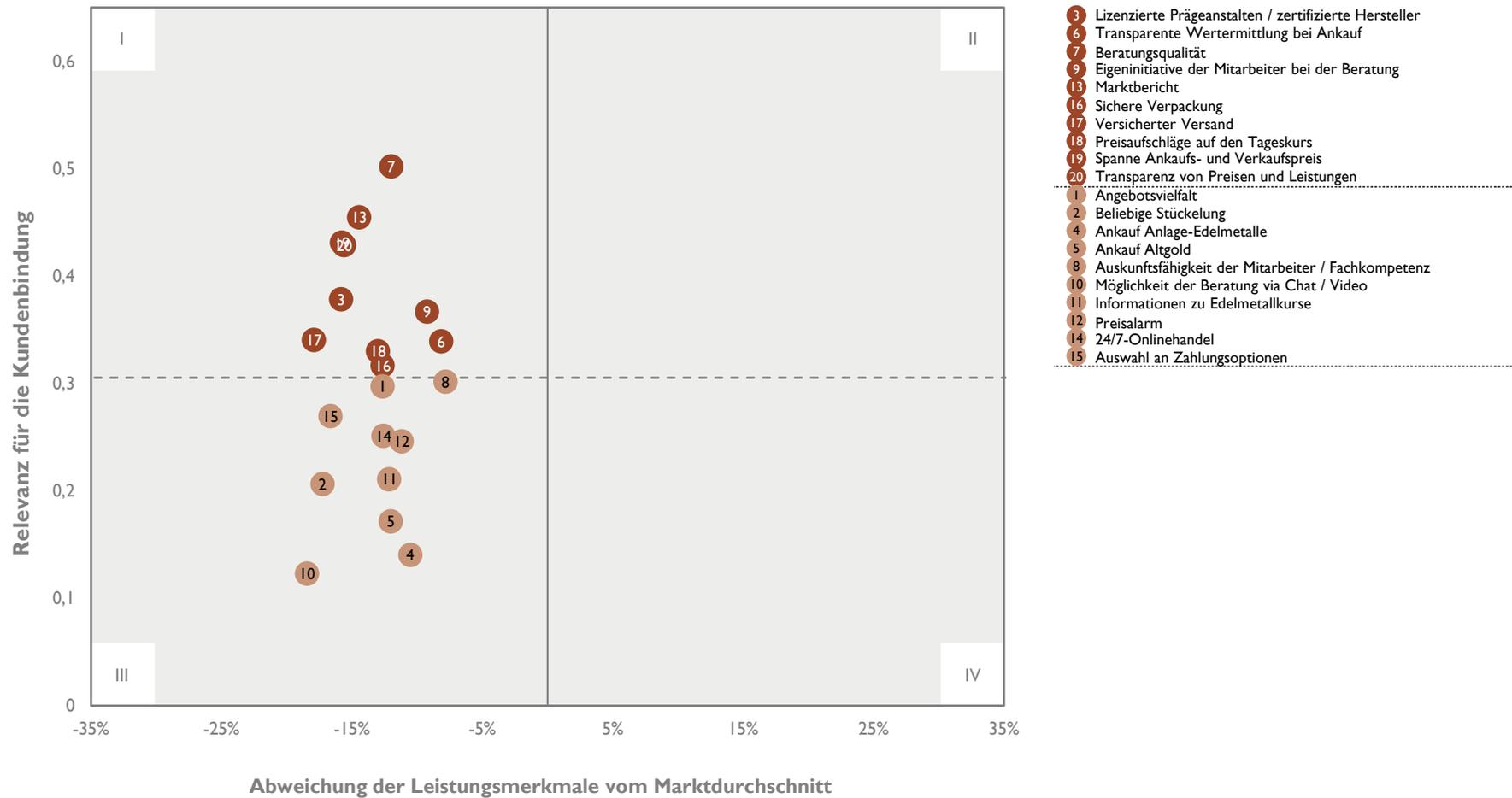
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Exchange AG zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Exchange AG (II)

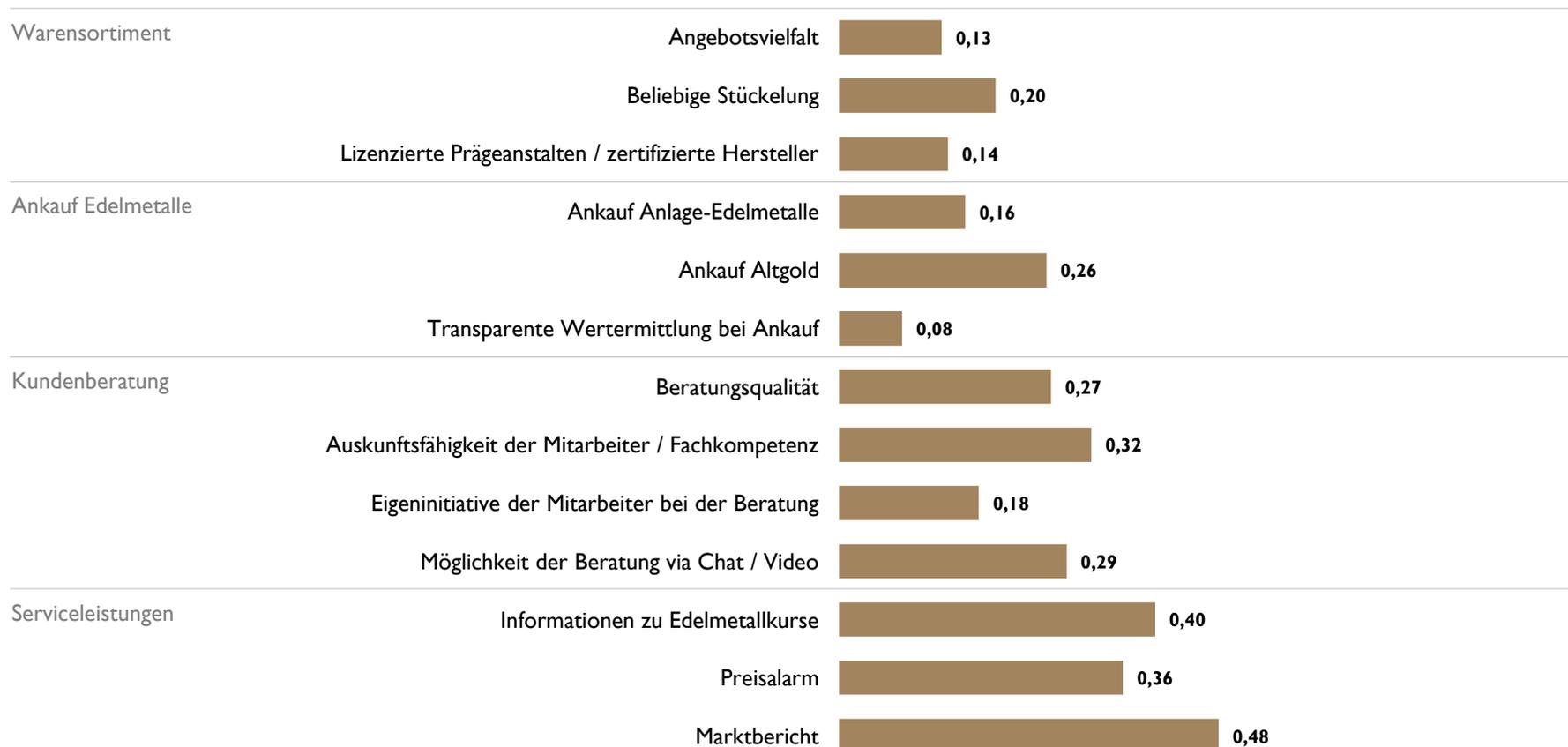


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Exchange AG zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Exchange AG

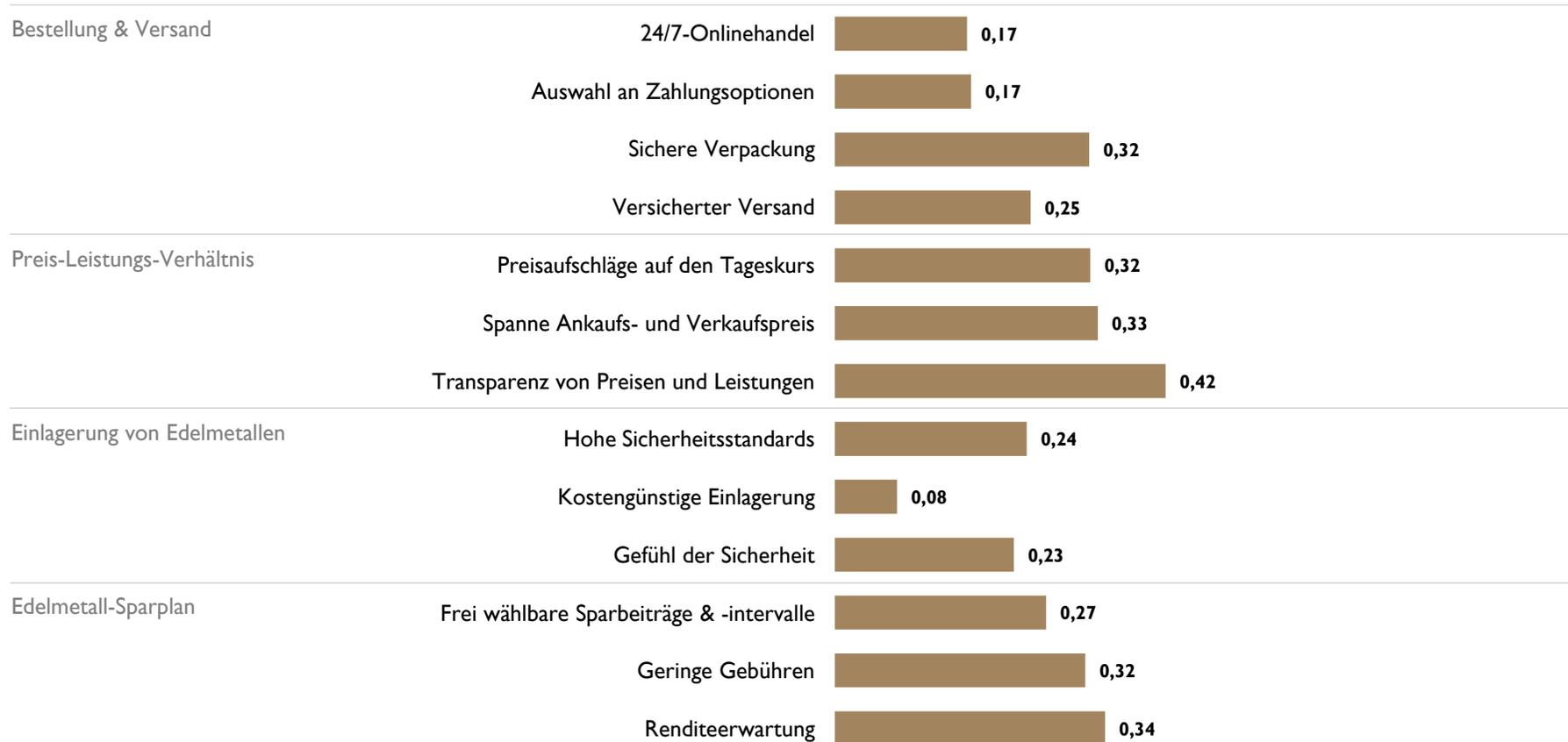


Kundenbindungstreiber – Geiger Edelmetalle (I)



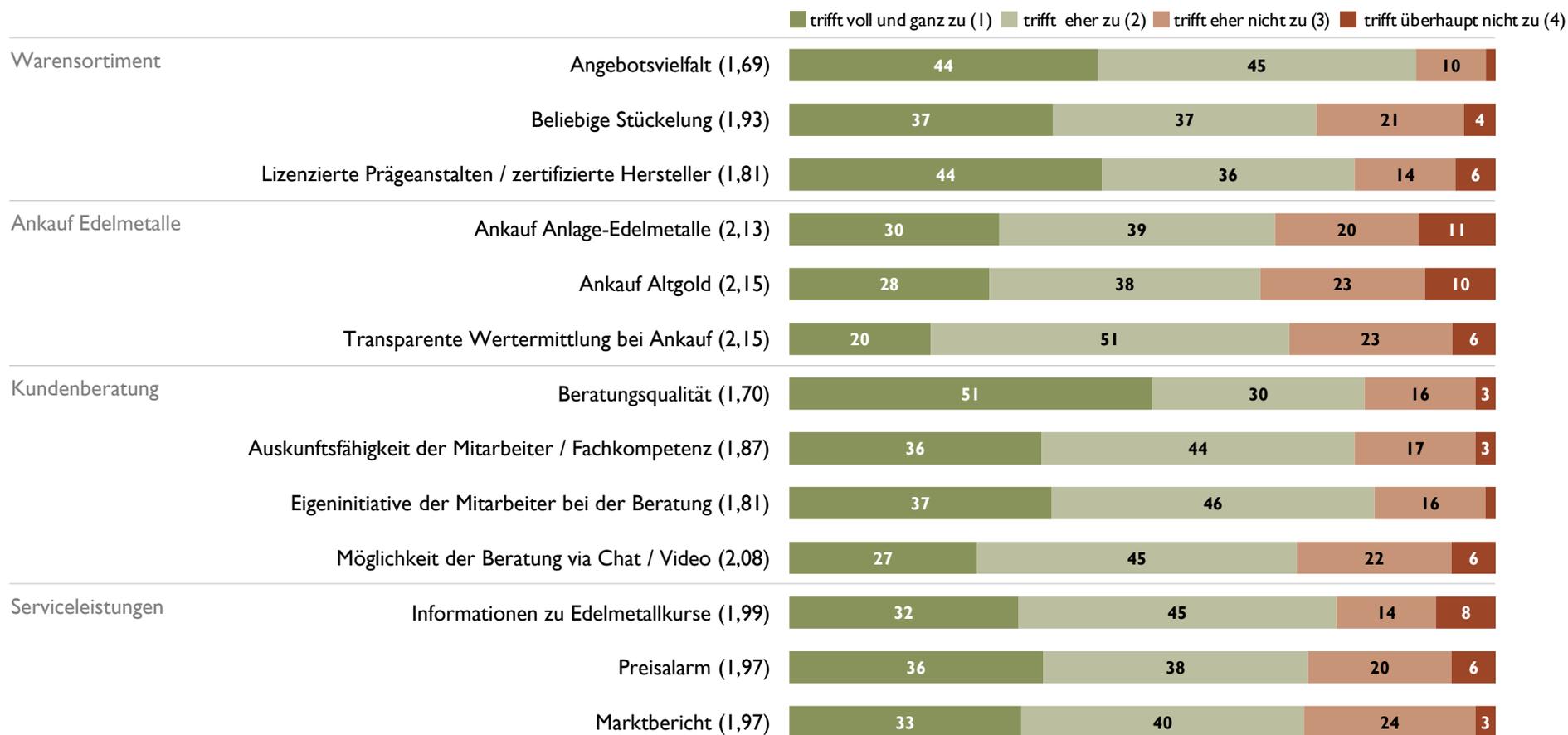
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Geiger Edelmetalle (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

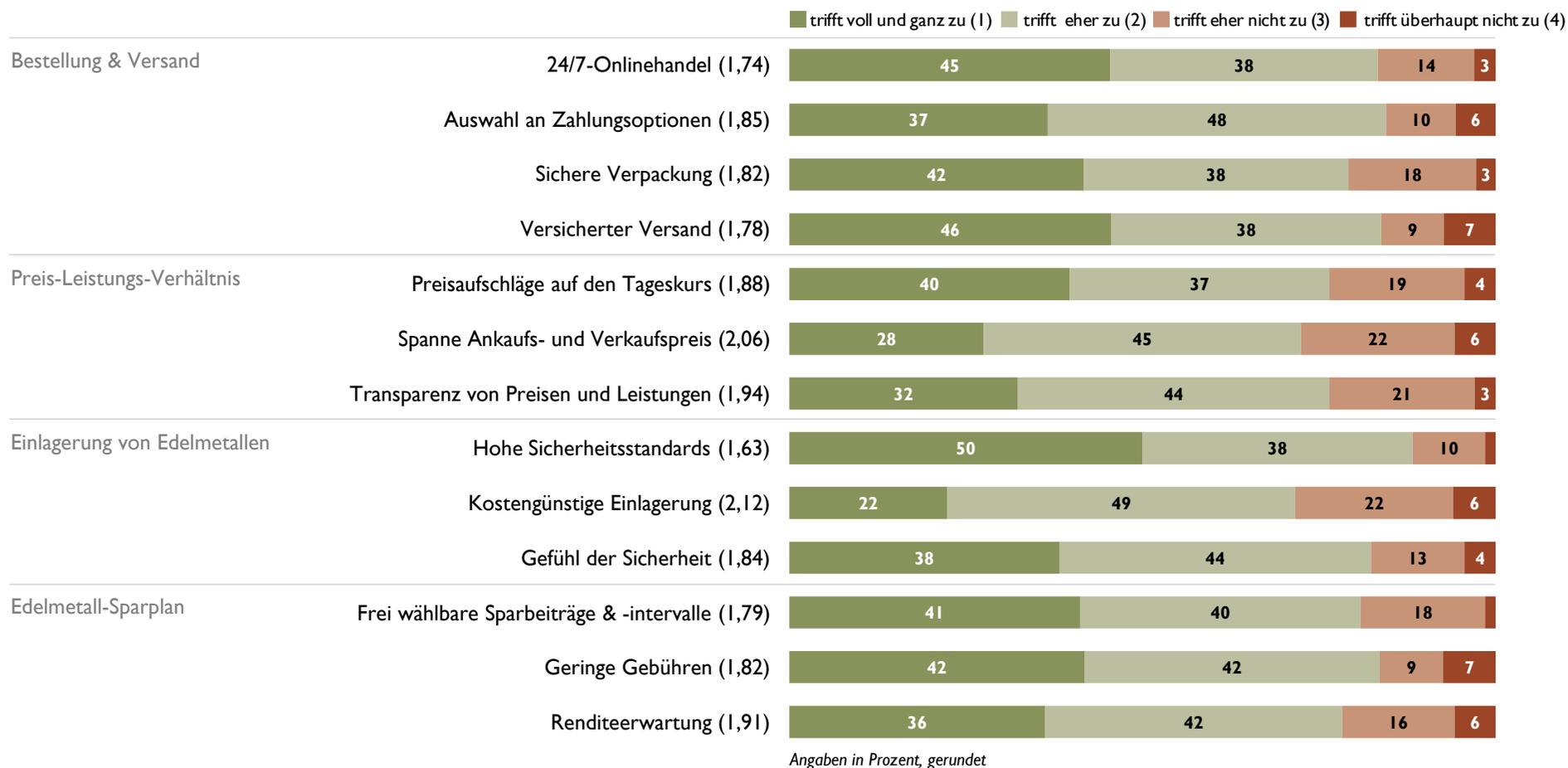
Serviceprofil – Geiger Edelmetalle (I)



Angaben in Prozent, gerundet

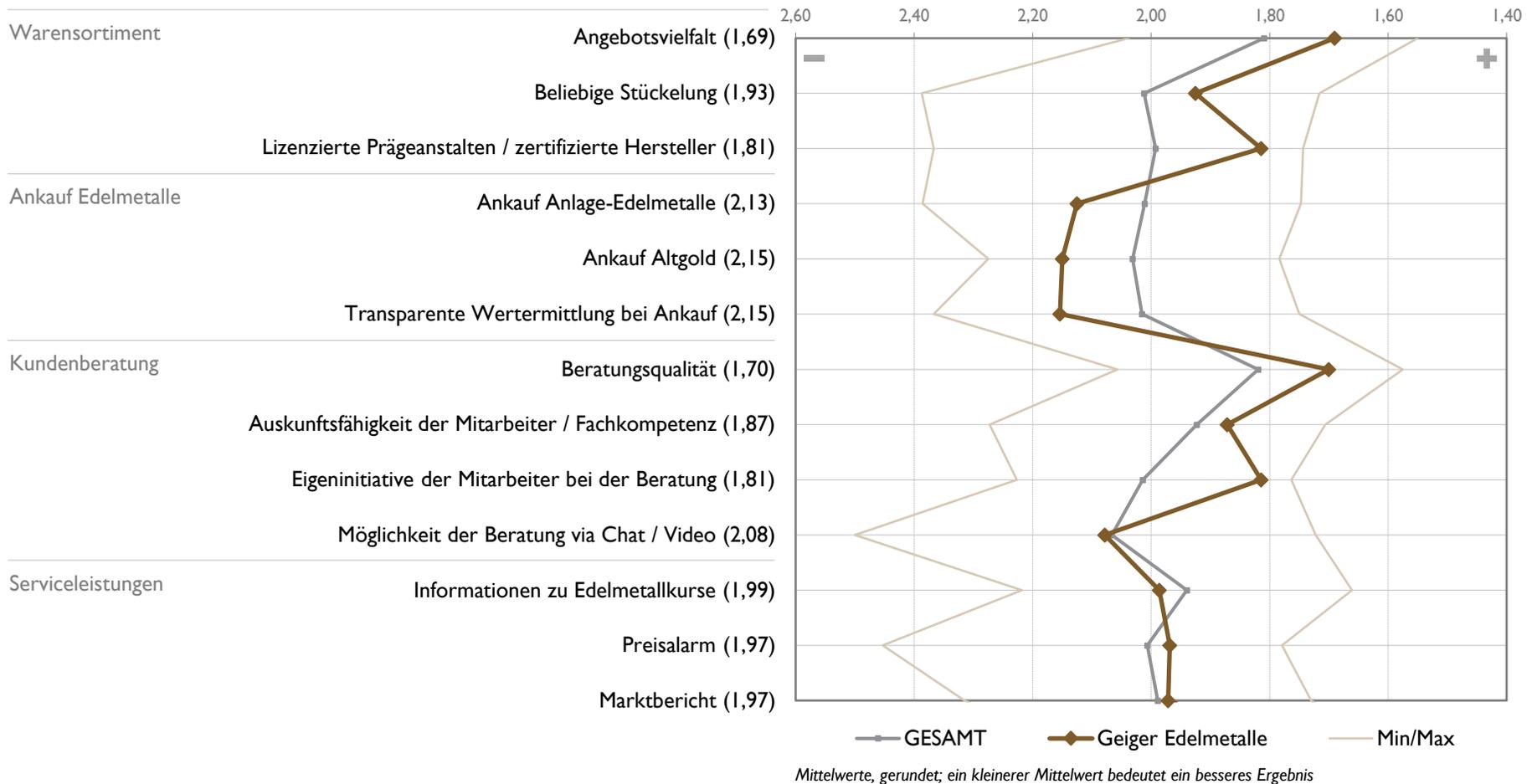
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Geiger Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil – Geiger Edelmetalle (II)



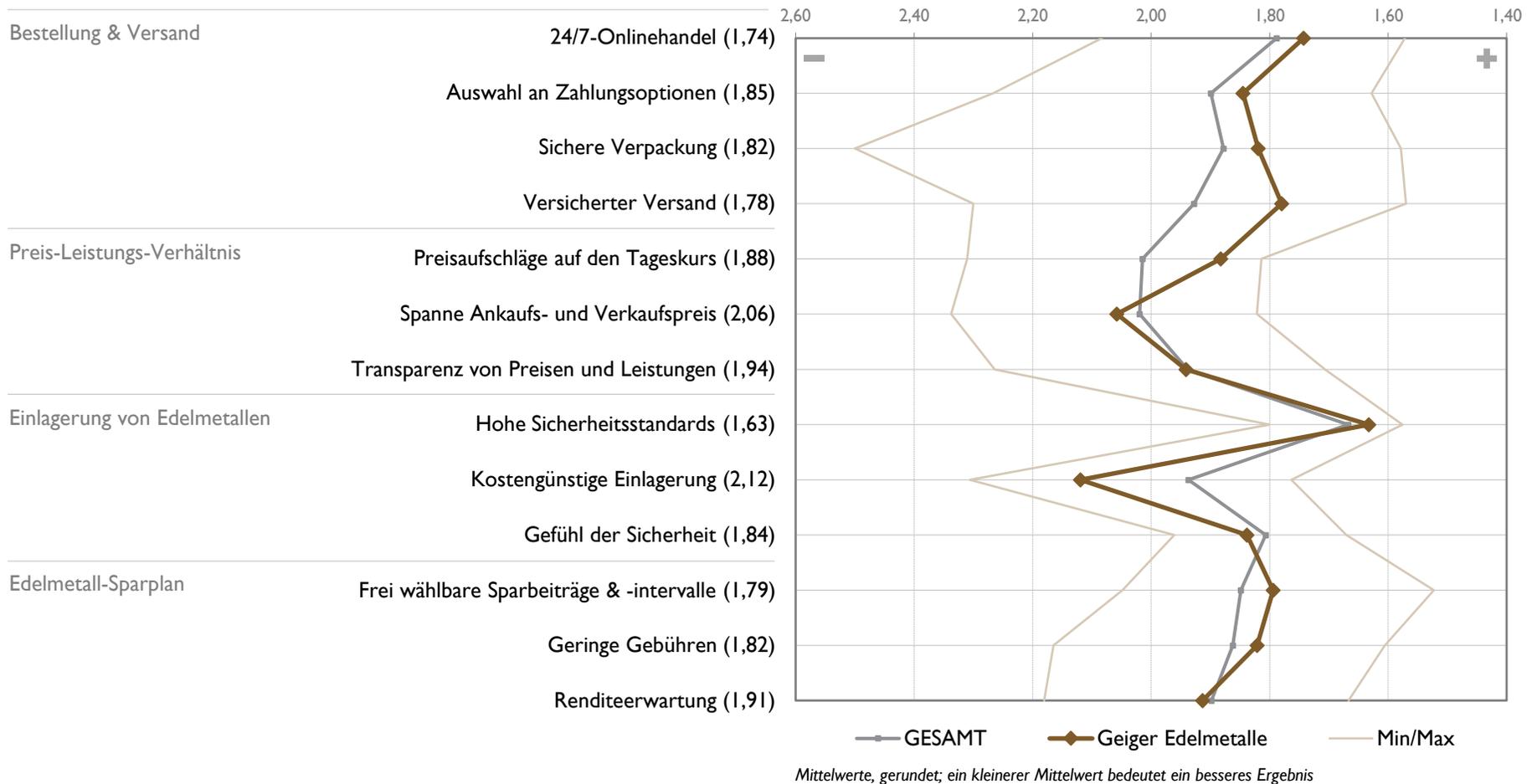
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Geiger Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Geiger Edelmetalle (I)



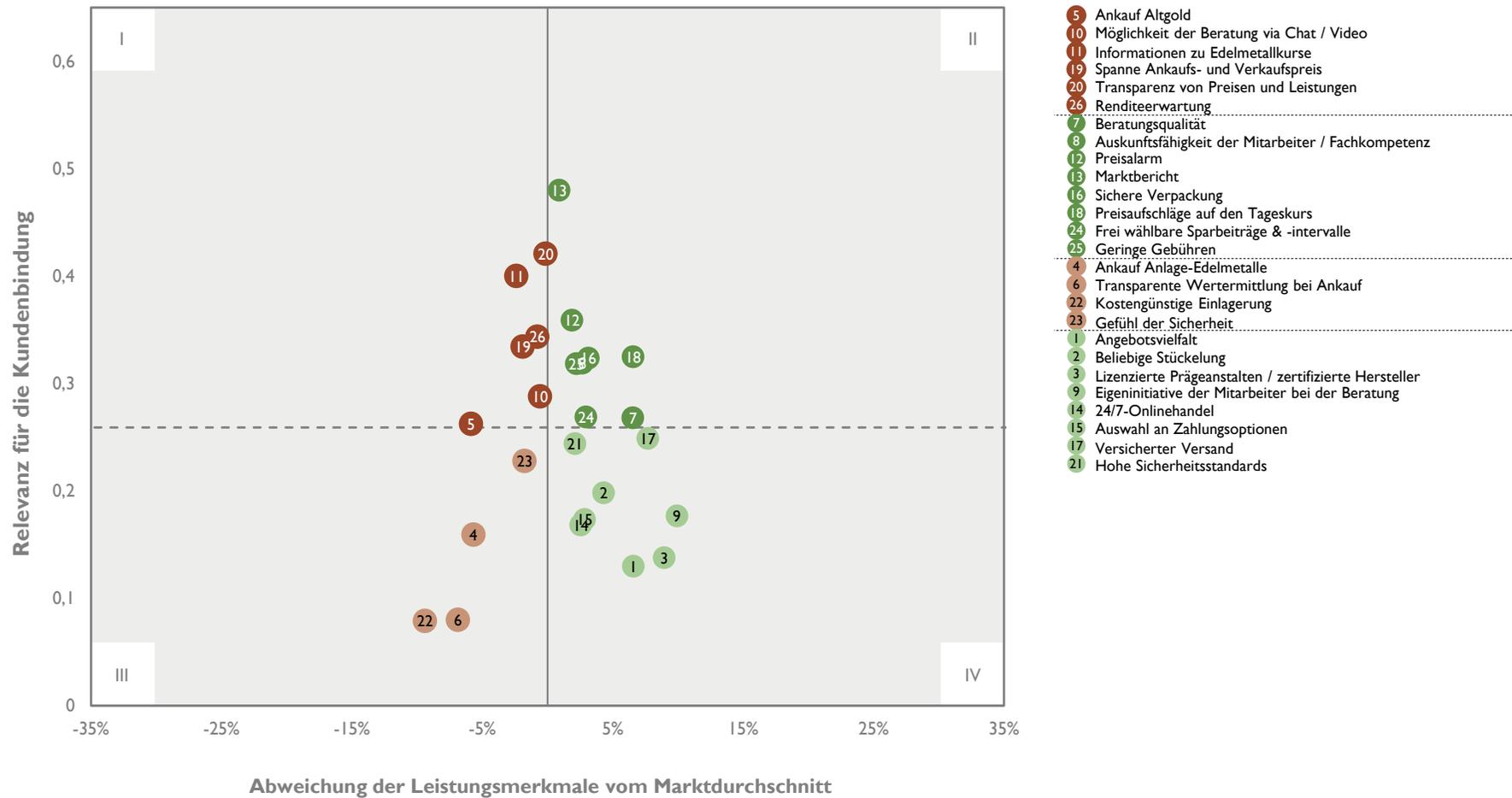
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Geiger Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Geiger Edelmetalle (II)

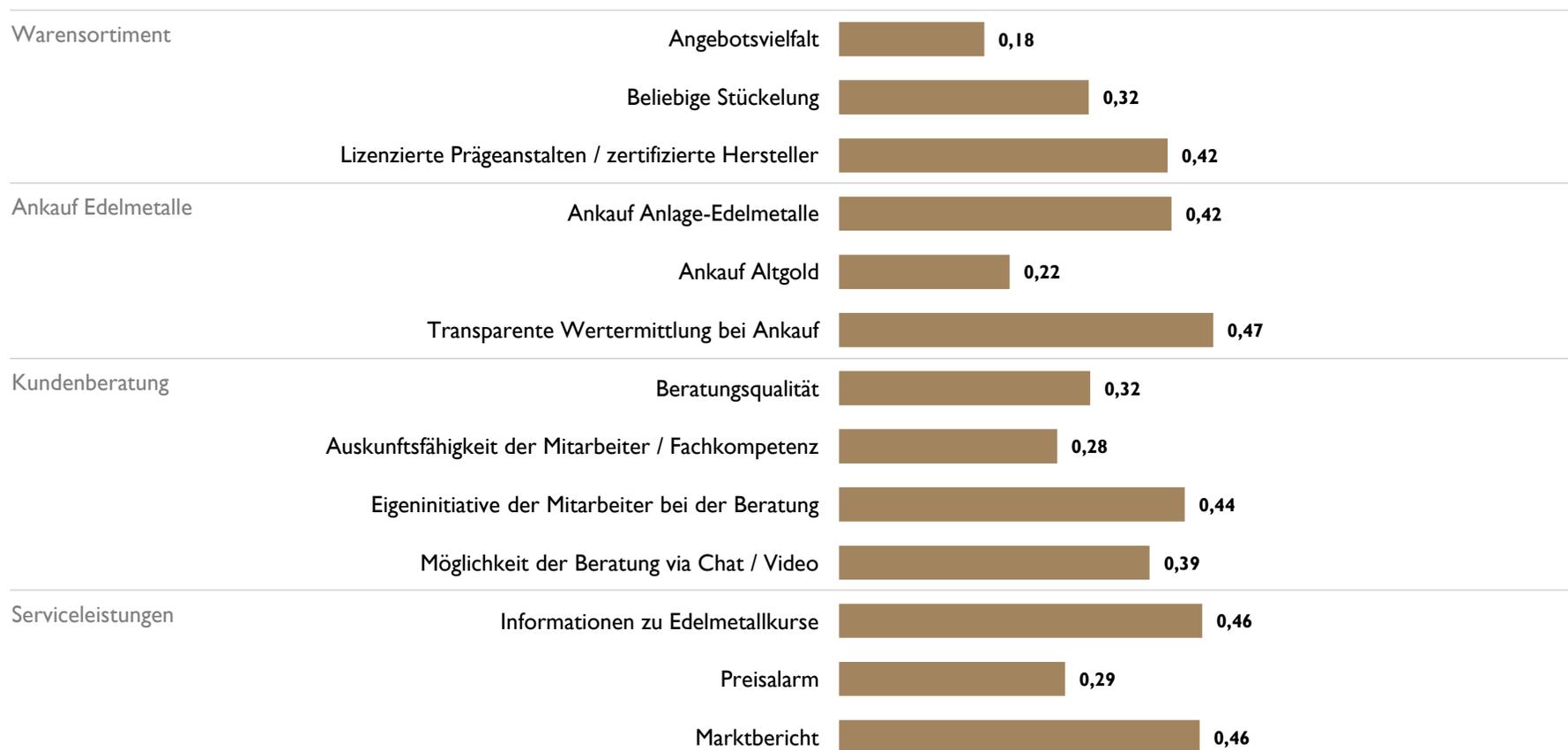


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Geiger Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Geiger Edelmetalle

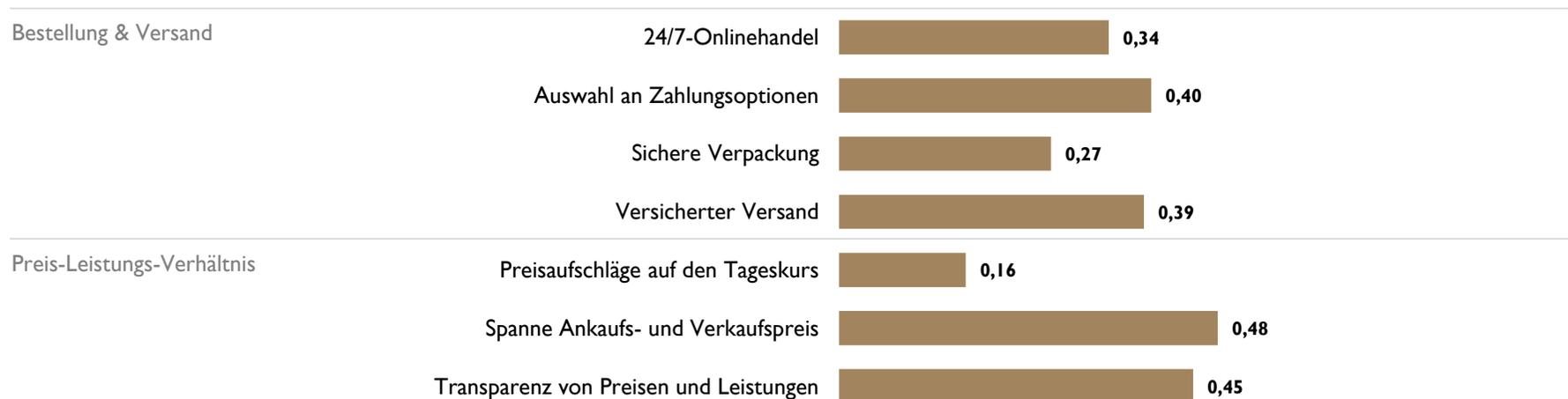


Kundenbindungstreiber – GfM Gesellschaft für Münzeditionen (I)



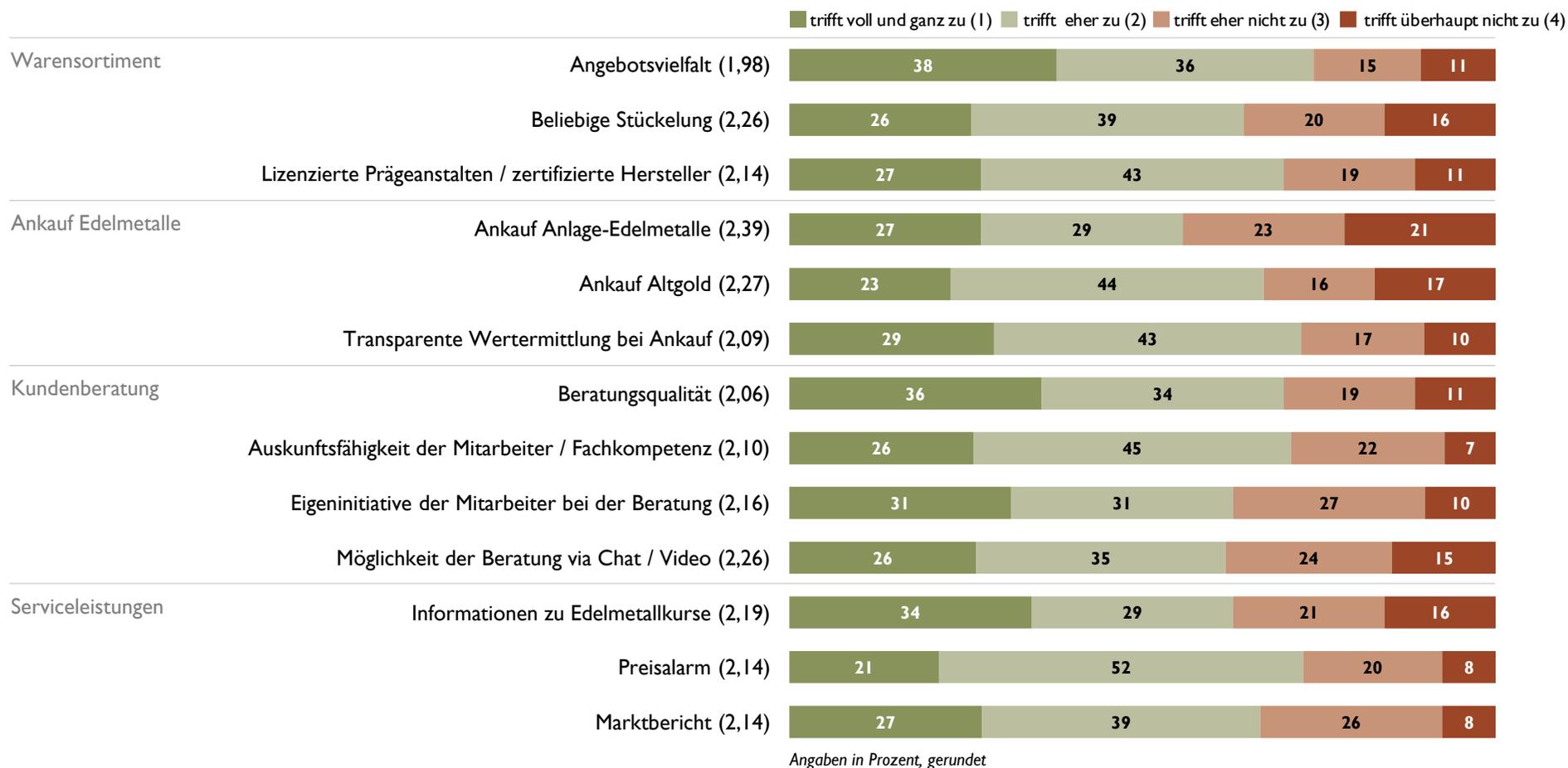
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – GfM Gesellschaft für Münzeditionen (II)



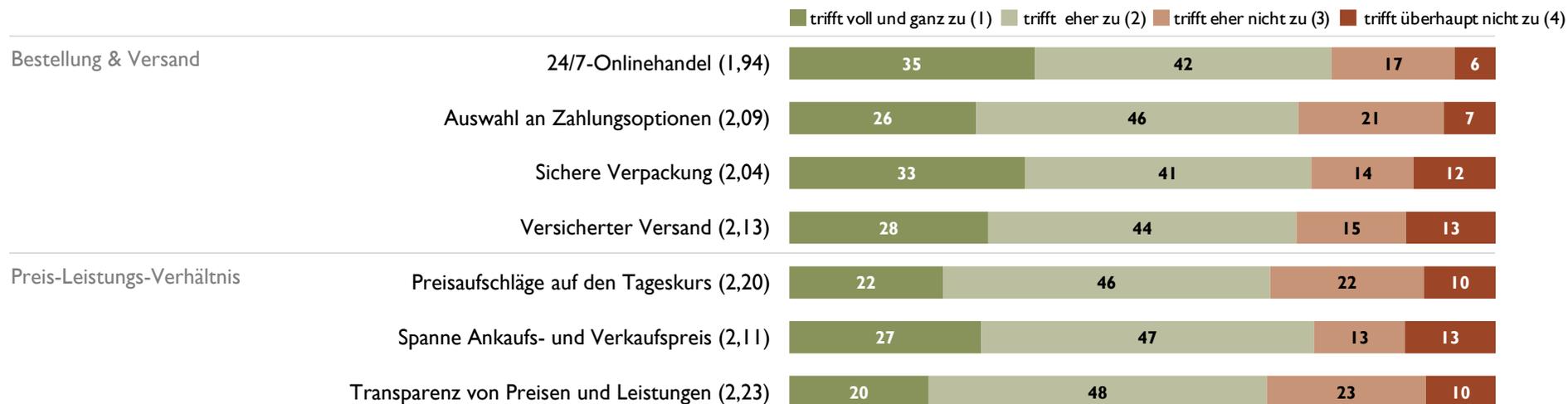
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – GfM Gesellschaft für Münzeditionen (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GfM Gesellschaft für Münzeditionen zutreffen:

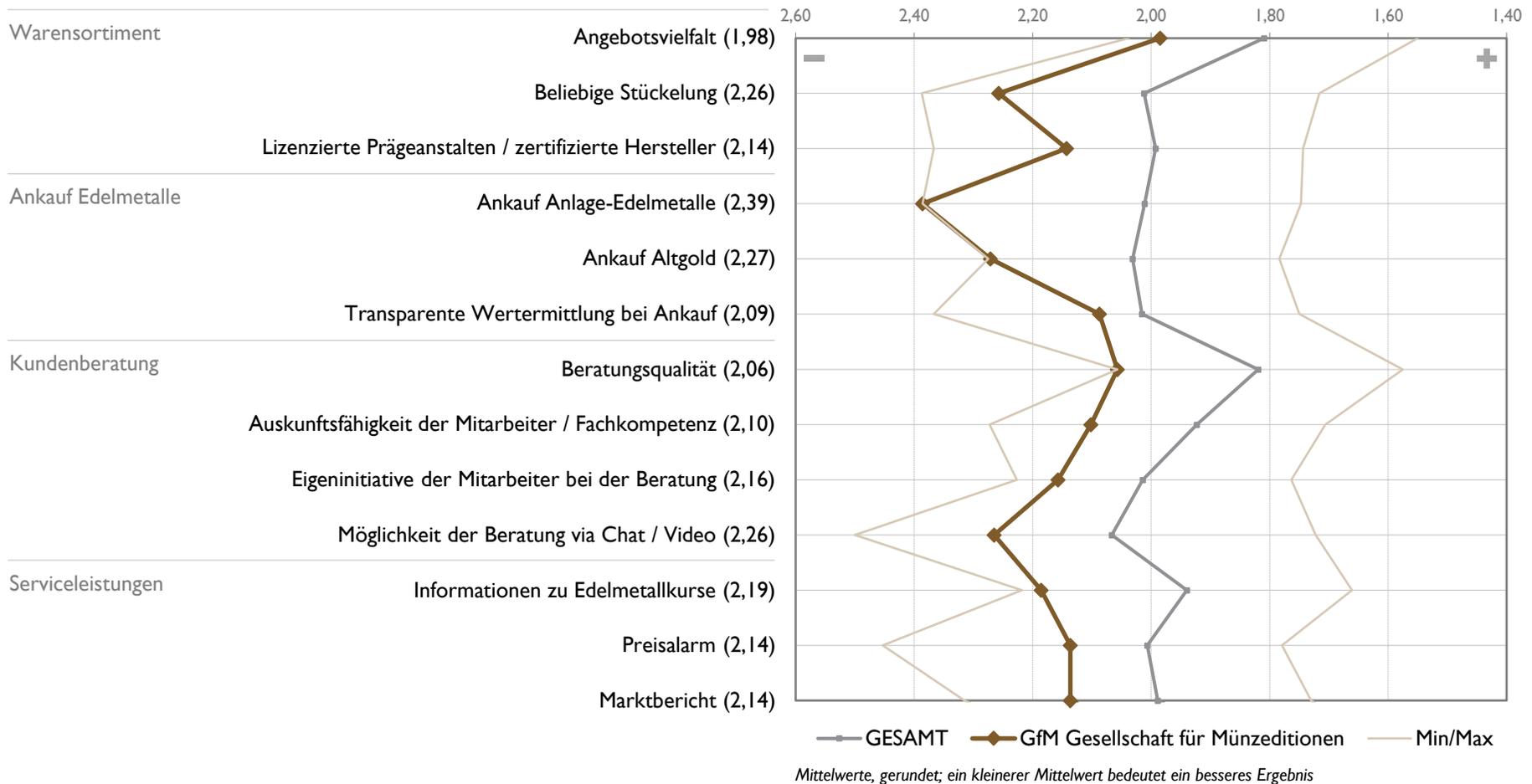
Serviceprofil – GfM Gesellschaft für Münzeditionen (II)



Angaben in Prozent, gerundet

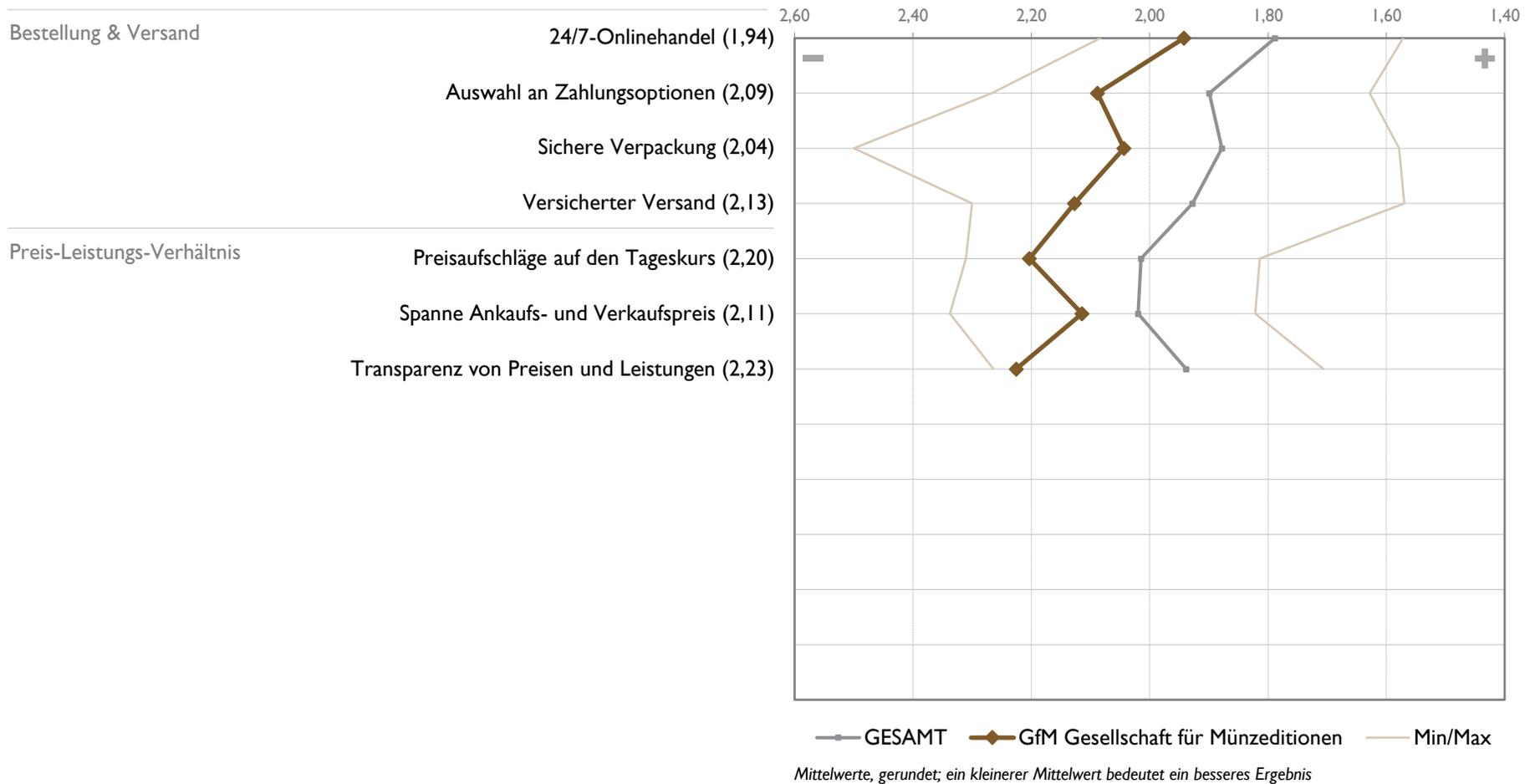
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GfM Gesellschaft für Münzeditionen zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – GfM Gesellschaft für Münzeditionen (I)



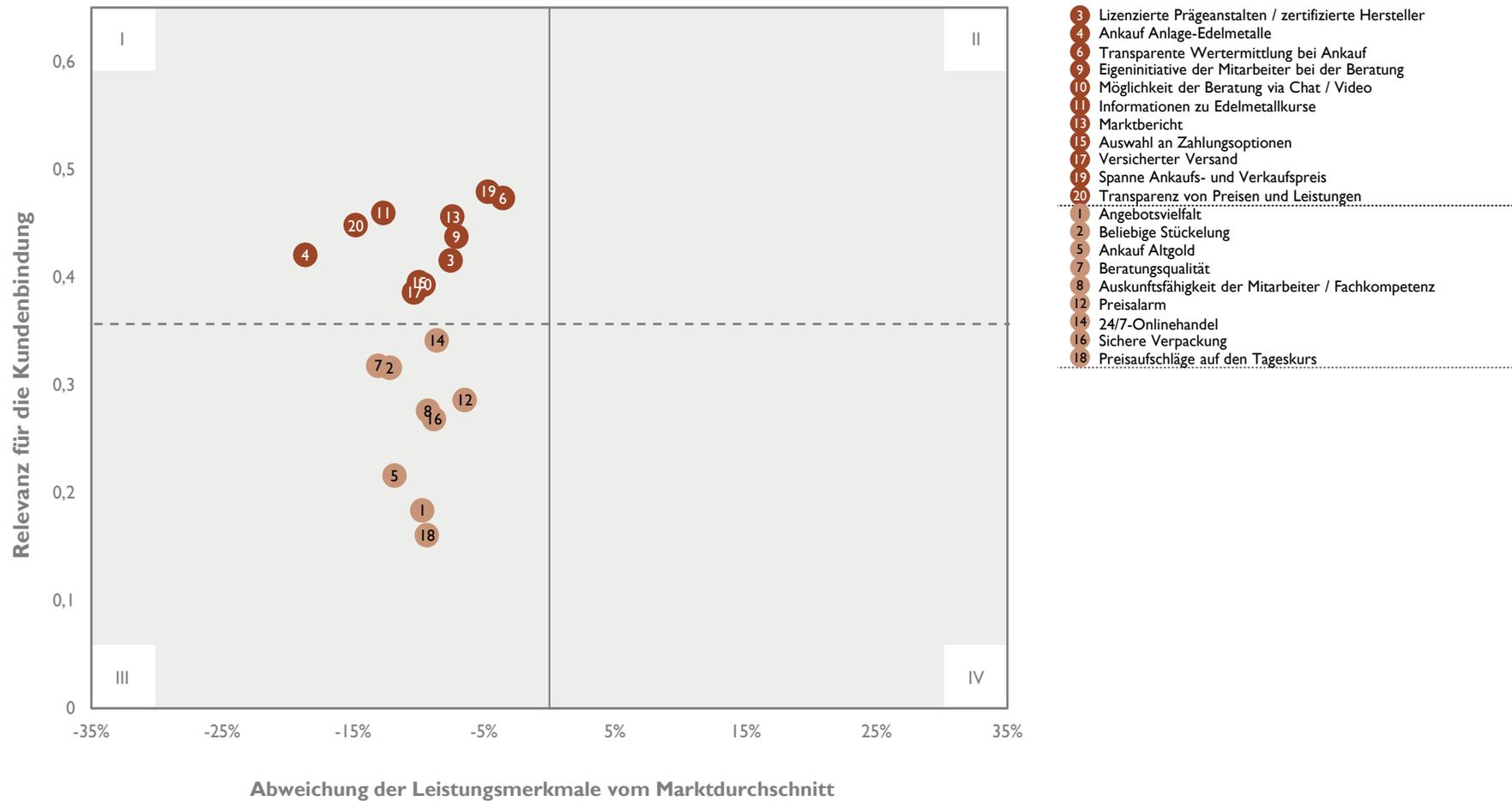
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GfM Gesellschaft für Münzeditionen zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – GfM Gesellschaft für Münzeditionen (II)

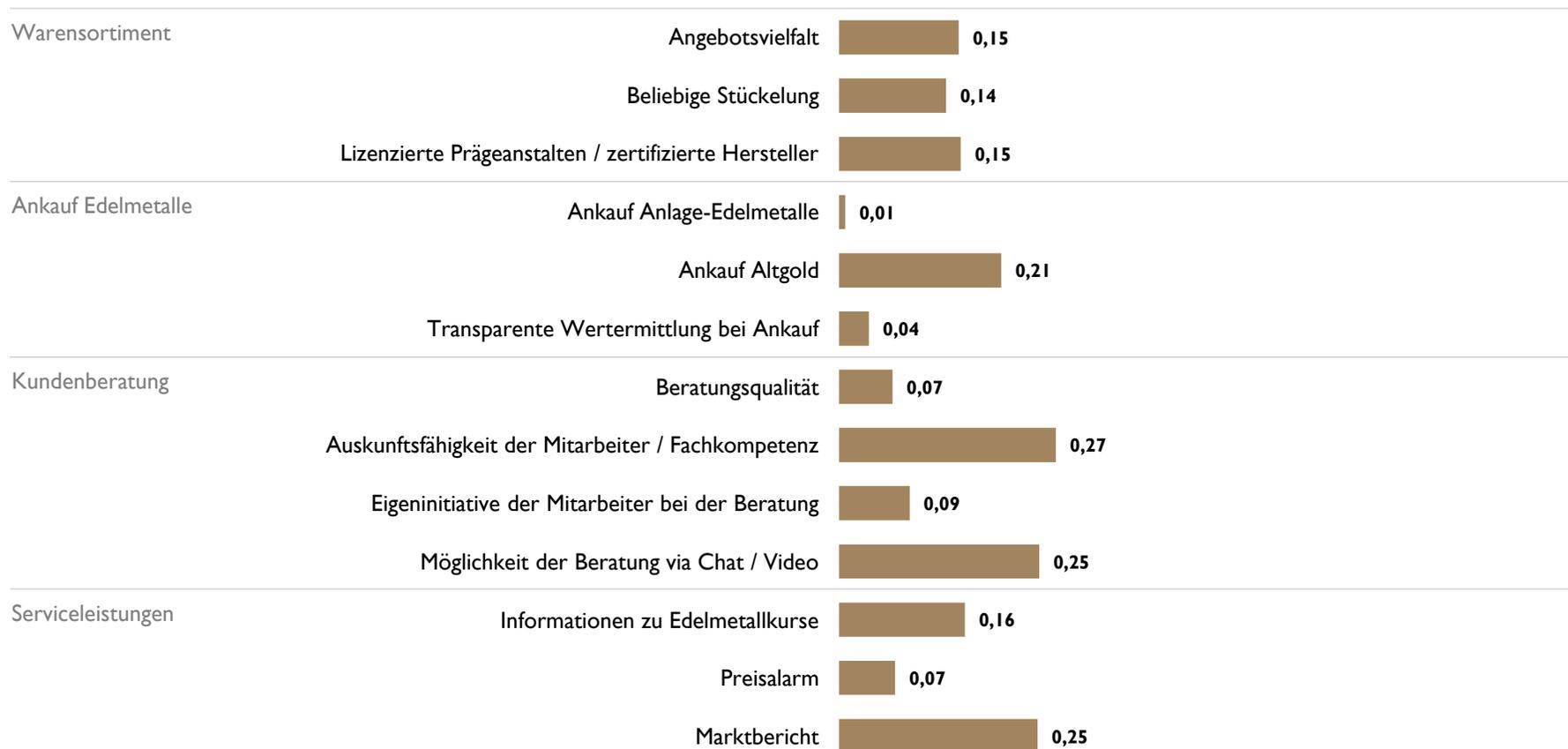


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GfM Gesellschaft für Münzeditionen zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – GfM Gesellschaft für Münzeditionen

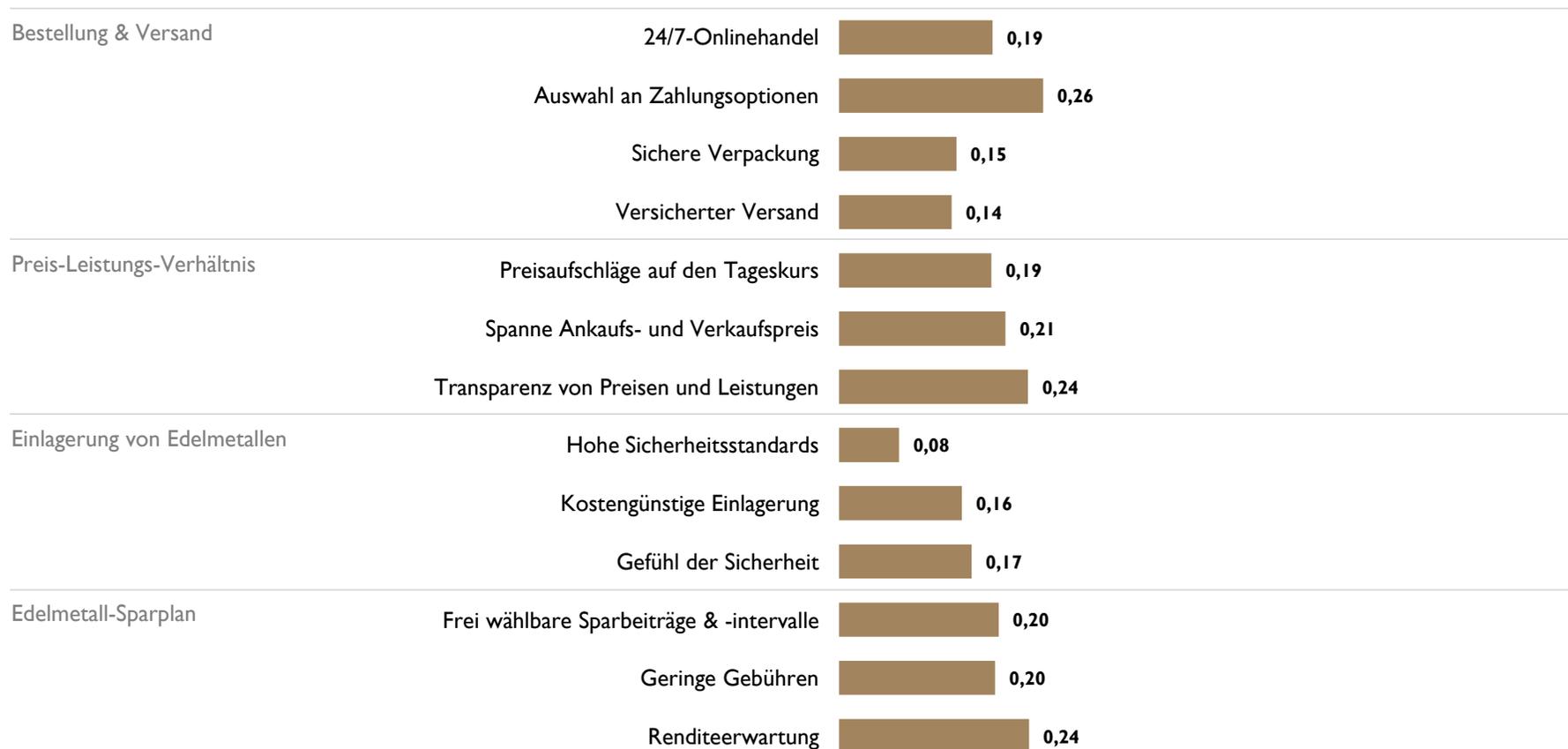


Kundenbindungstreiber – Golden Gates Edelmetalle (I)



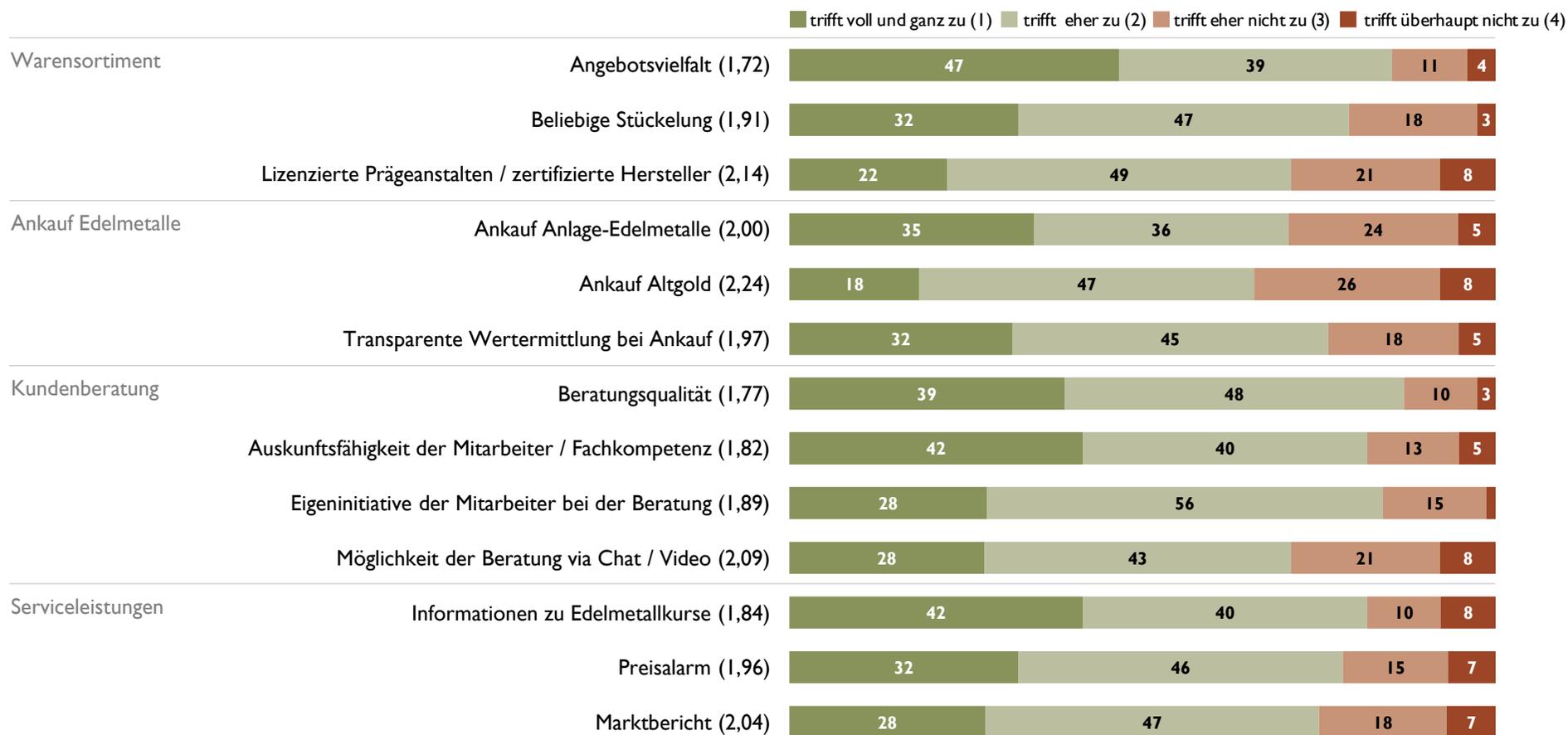
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Golden Gates Edelmetalle (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

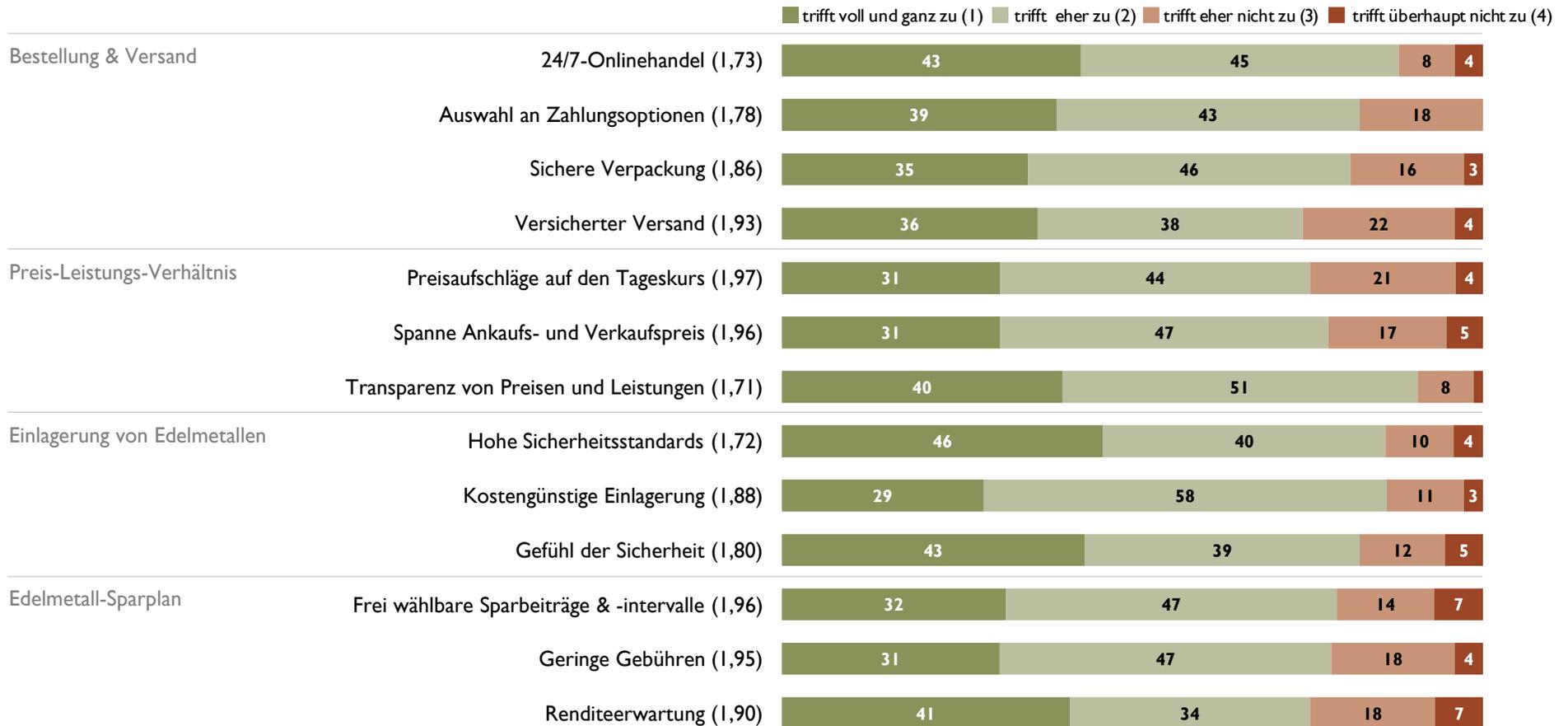
Serviceprofil – Golden Gates Edelmetalle (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Golden Gates Edelmetalle zutreffen:

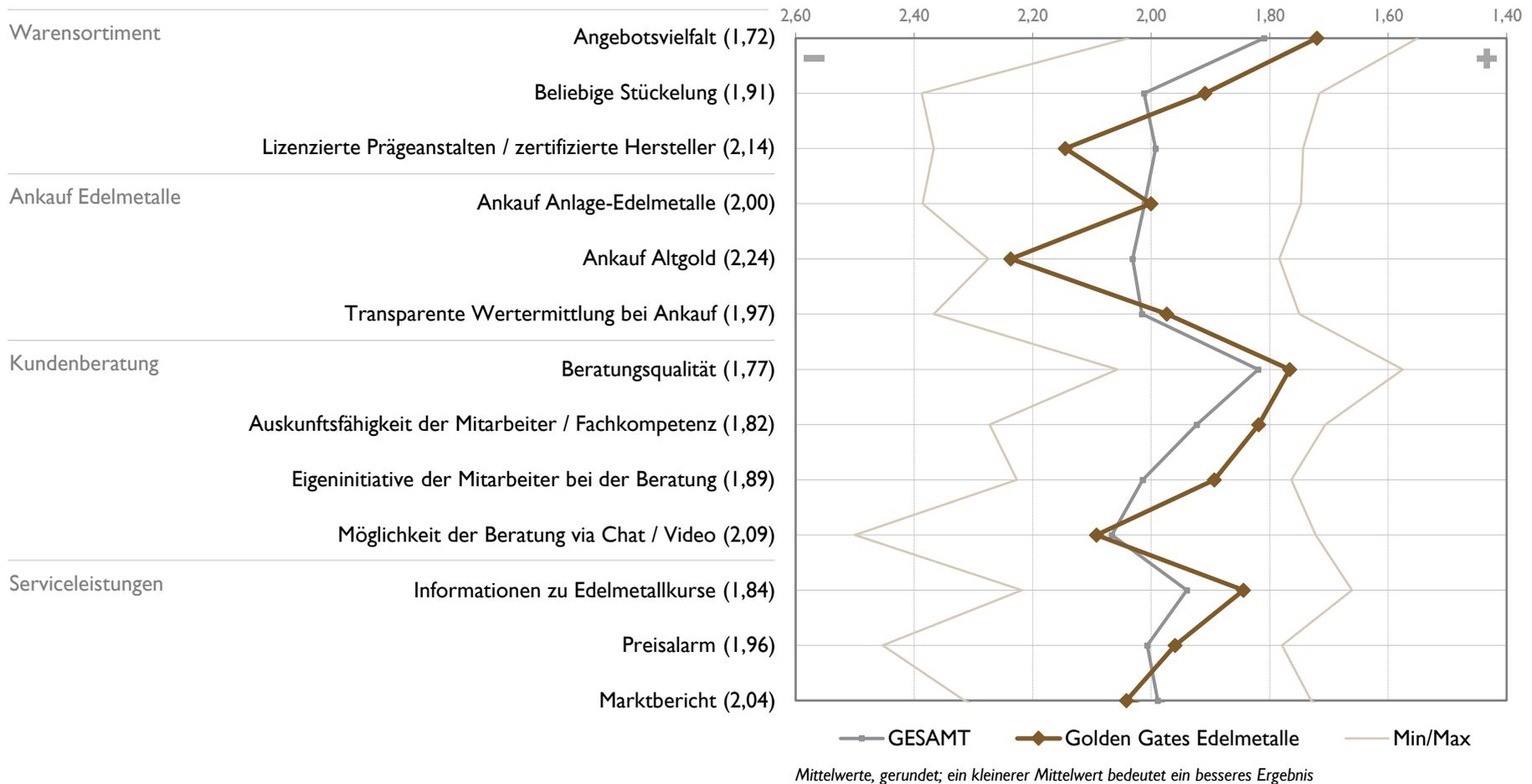
Serviceprofil – Golden Gates Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

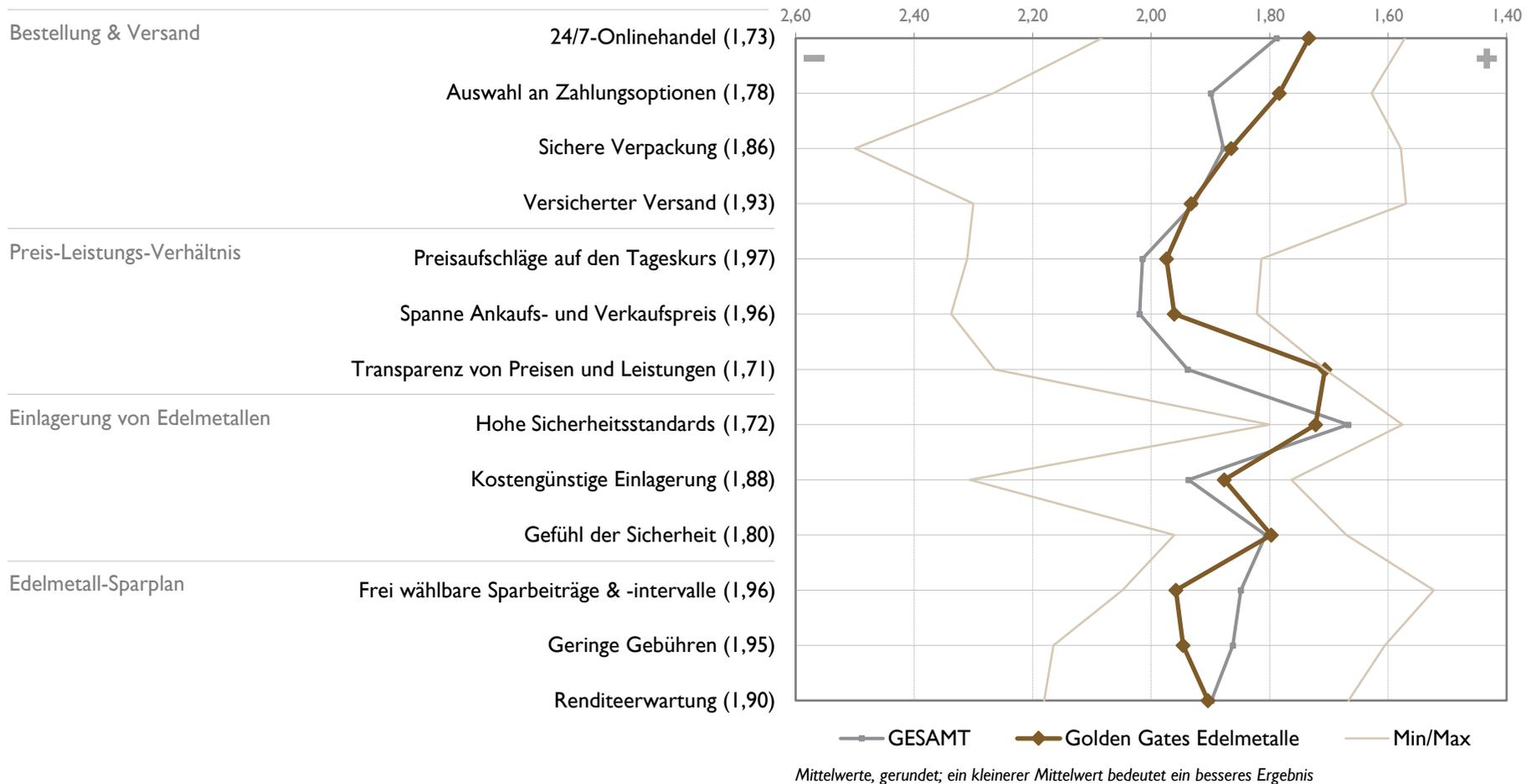
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Golden Gates Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Golden Gates Edelmetalle (I)



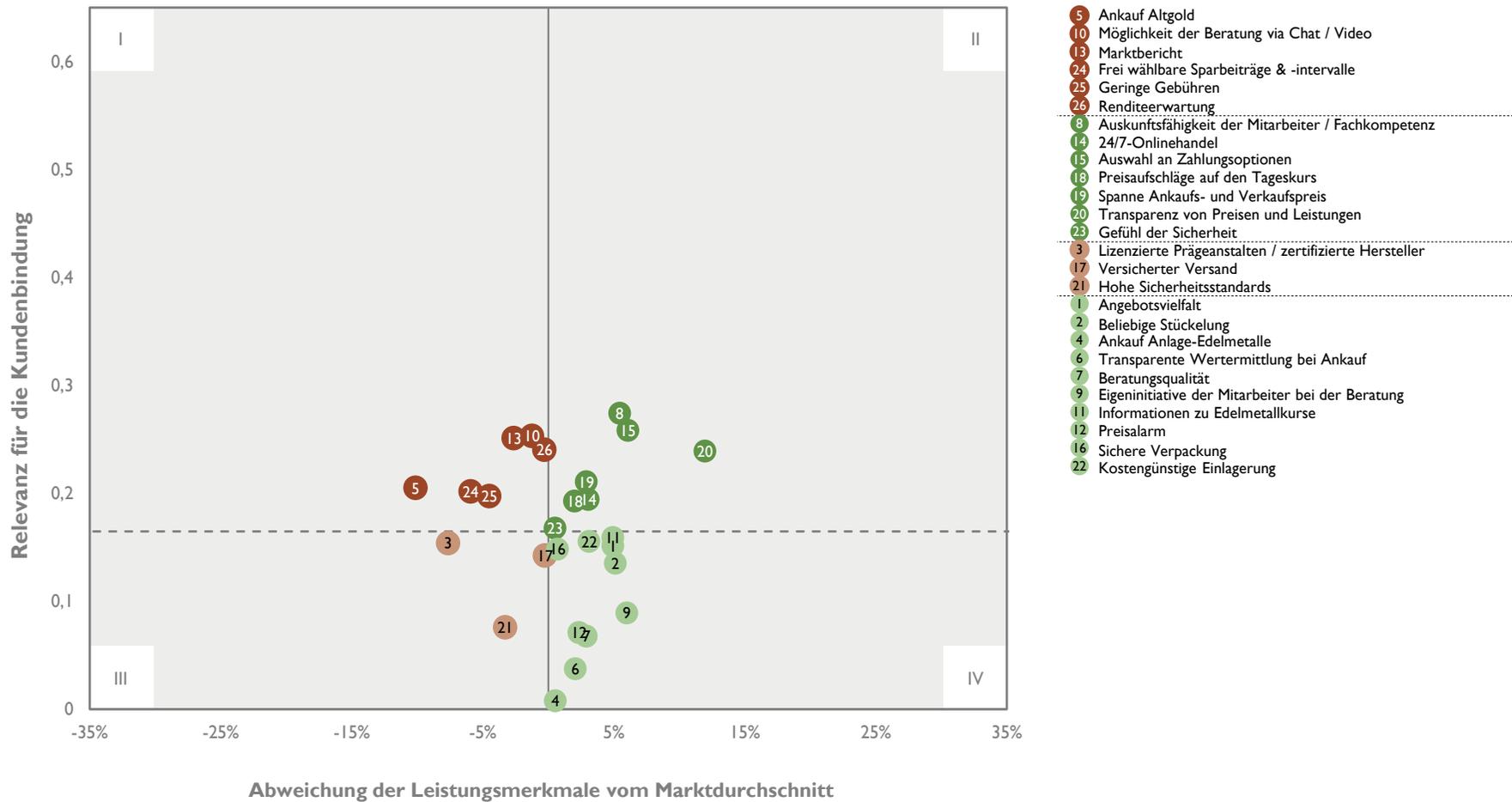
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Golden Gates Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Golden Gates Edelmetalle (II)

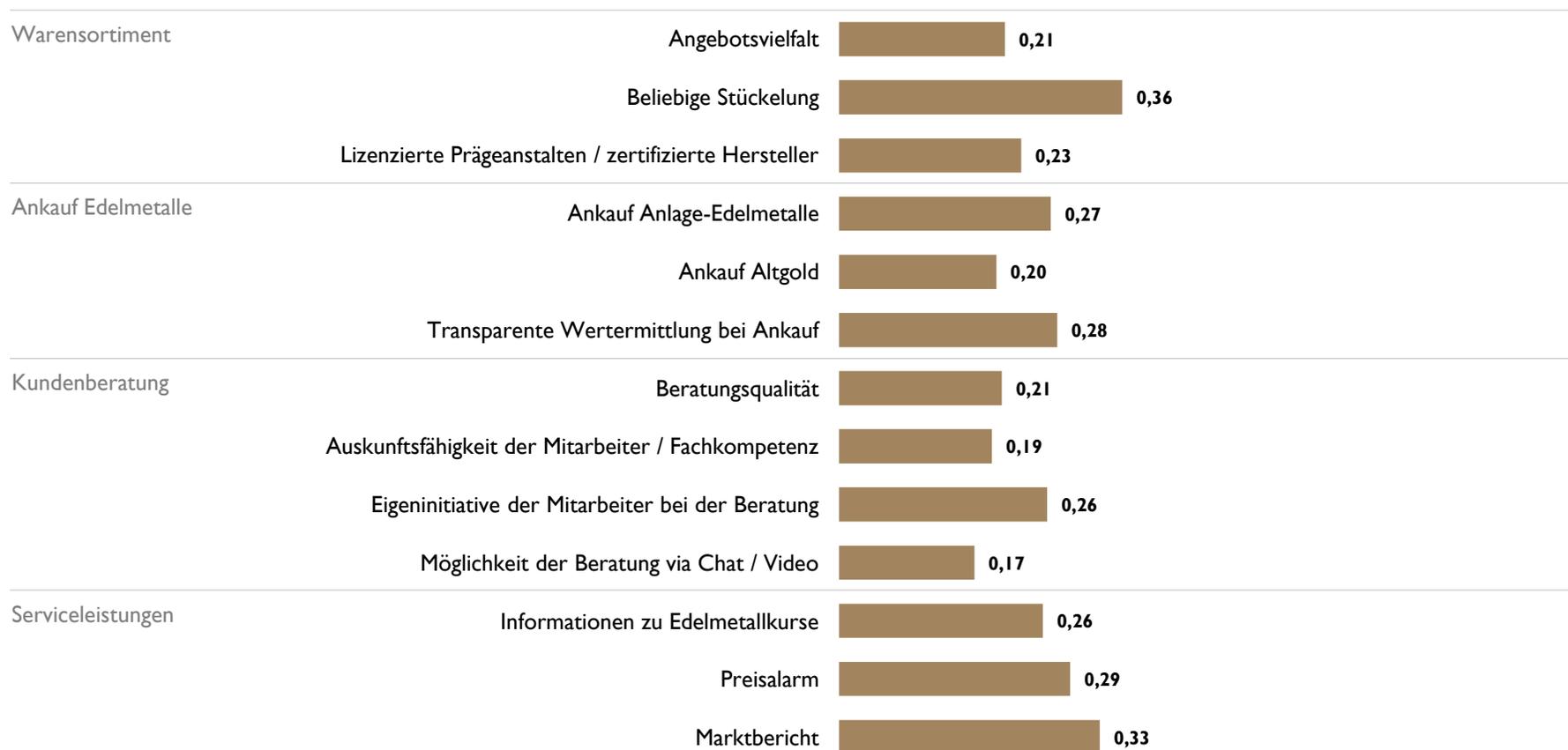


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Golden Gates Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Golden Gates Edelmetalle

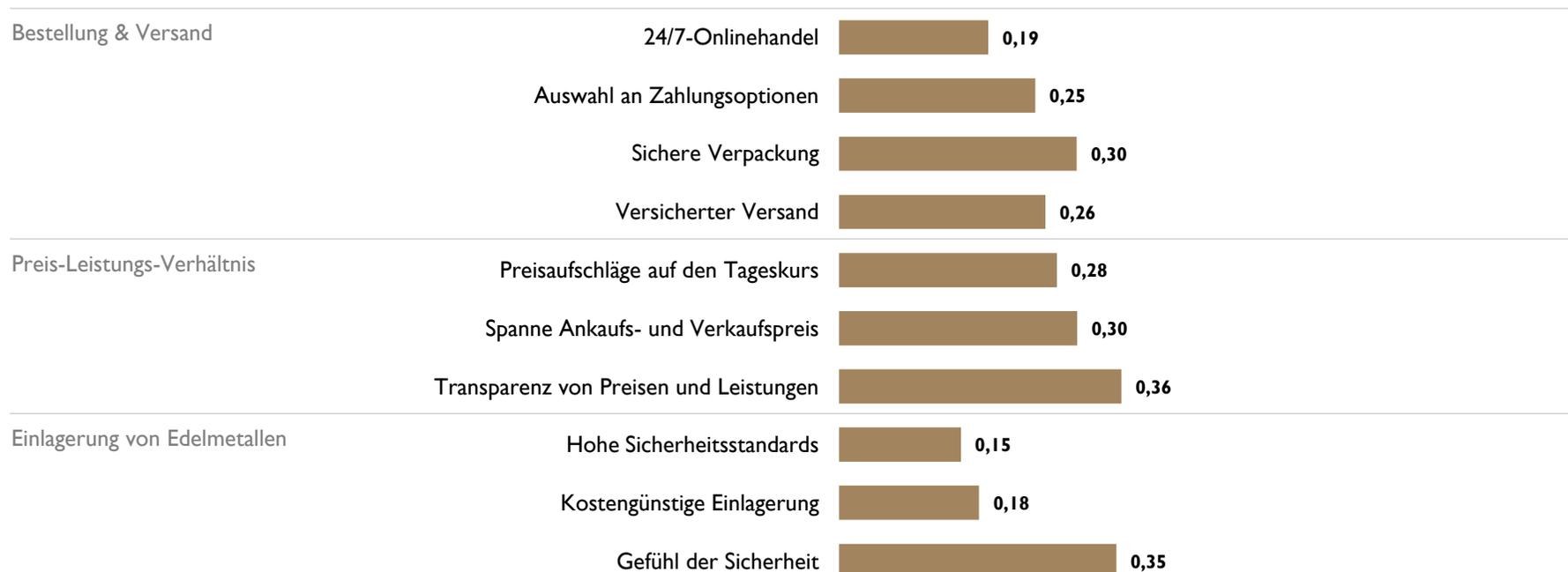


Kundenbindungstreiber – Goldkontor Hamburg (I)



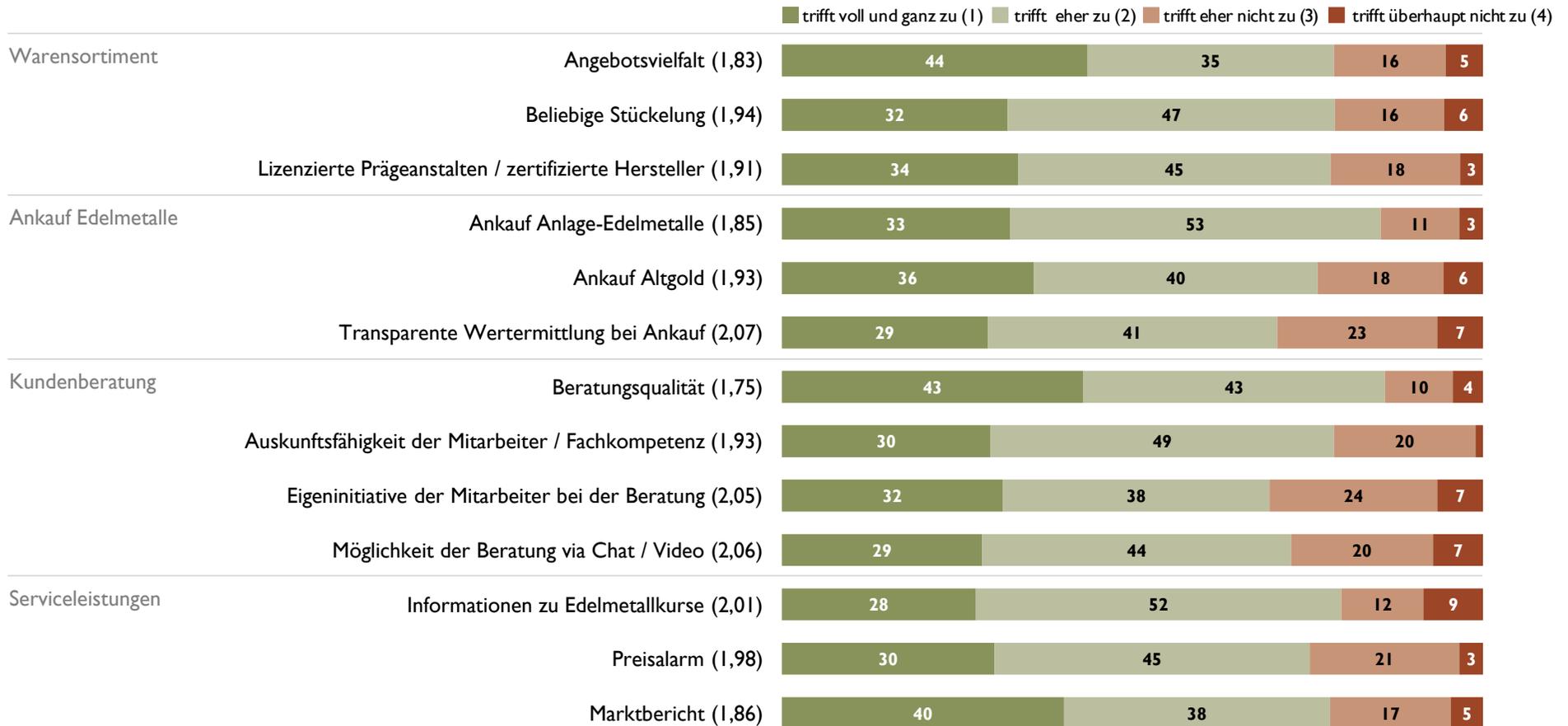
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Goldkontor Hamburg (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

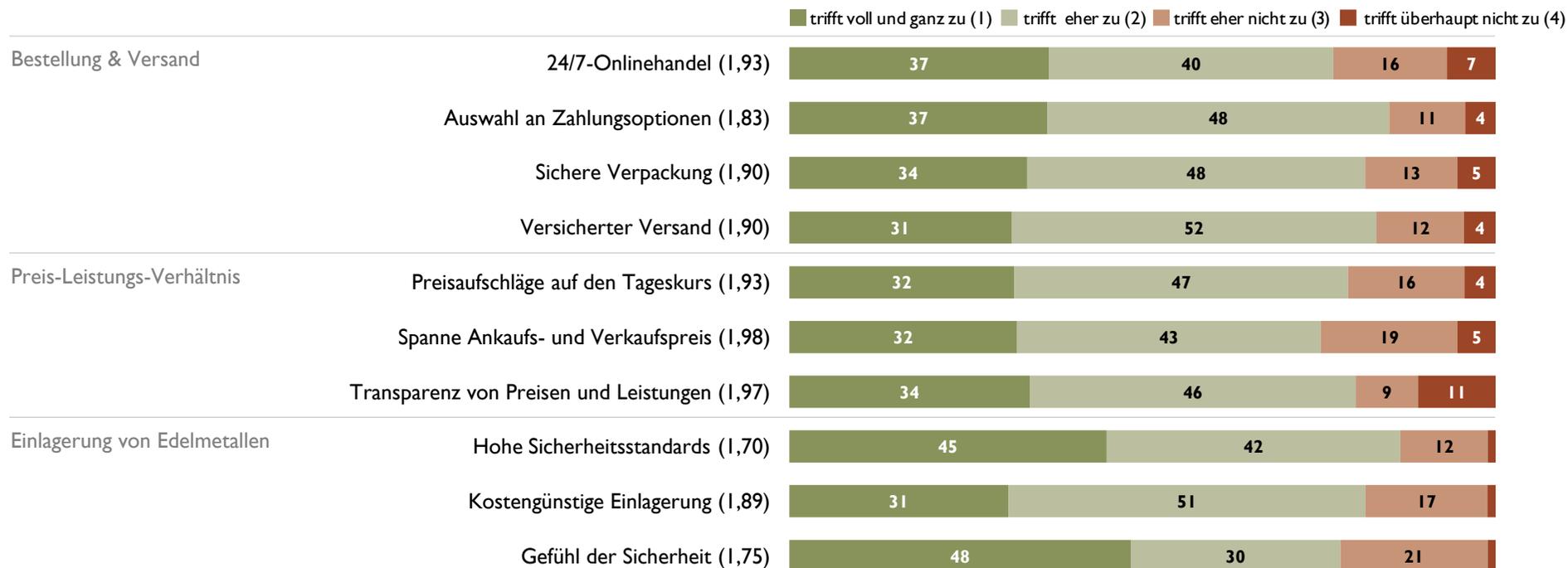
Serviceprofil – Goldkontor Hamburg (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Goldkontor Hamburg zutreffen:

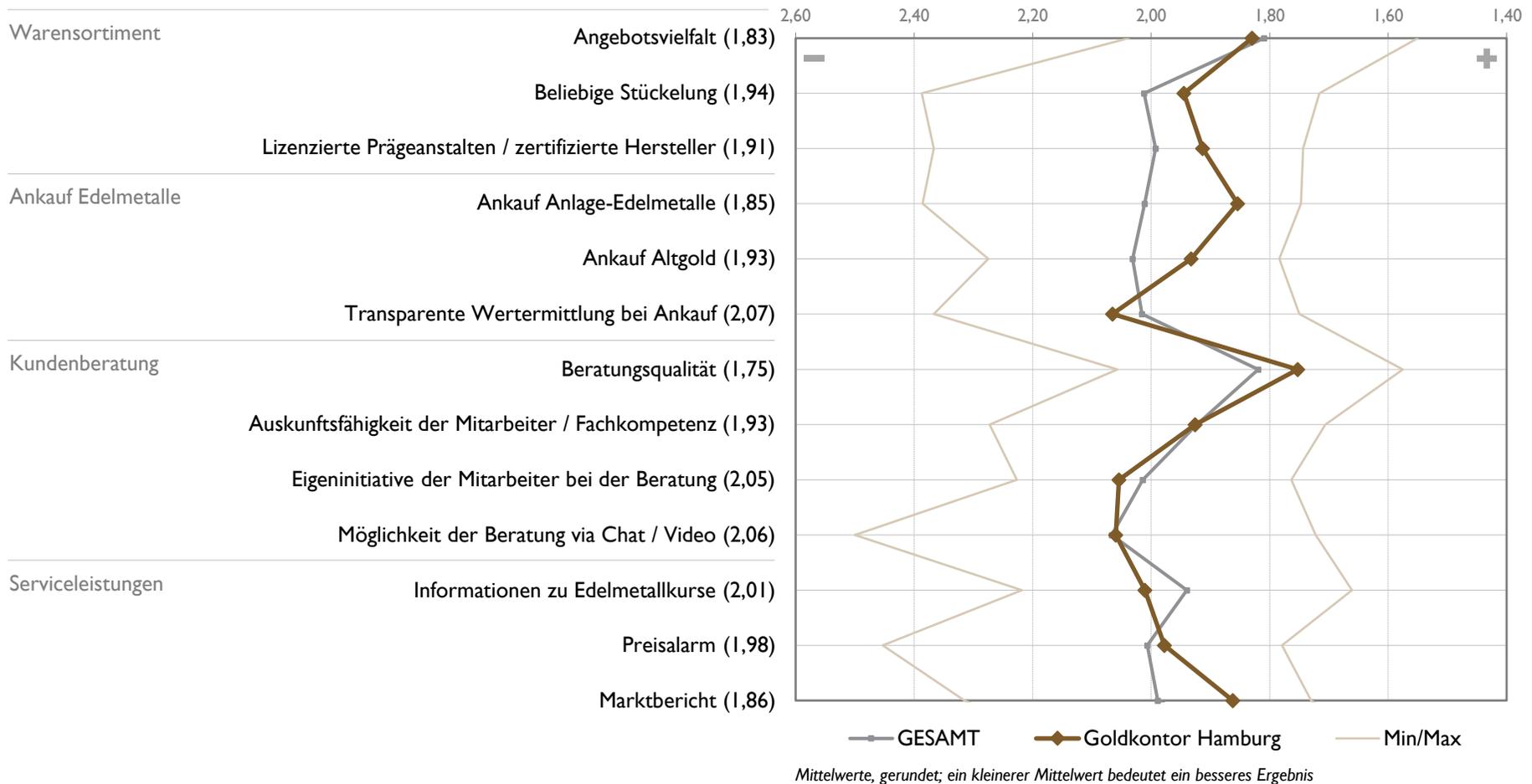
Serviceprofil – Goldkontor Hamburg (II)



Angaben in Prozent, gerundet

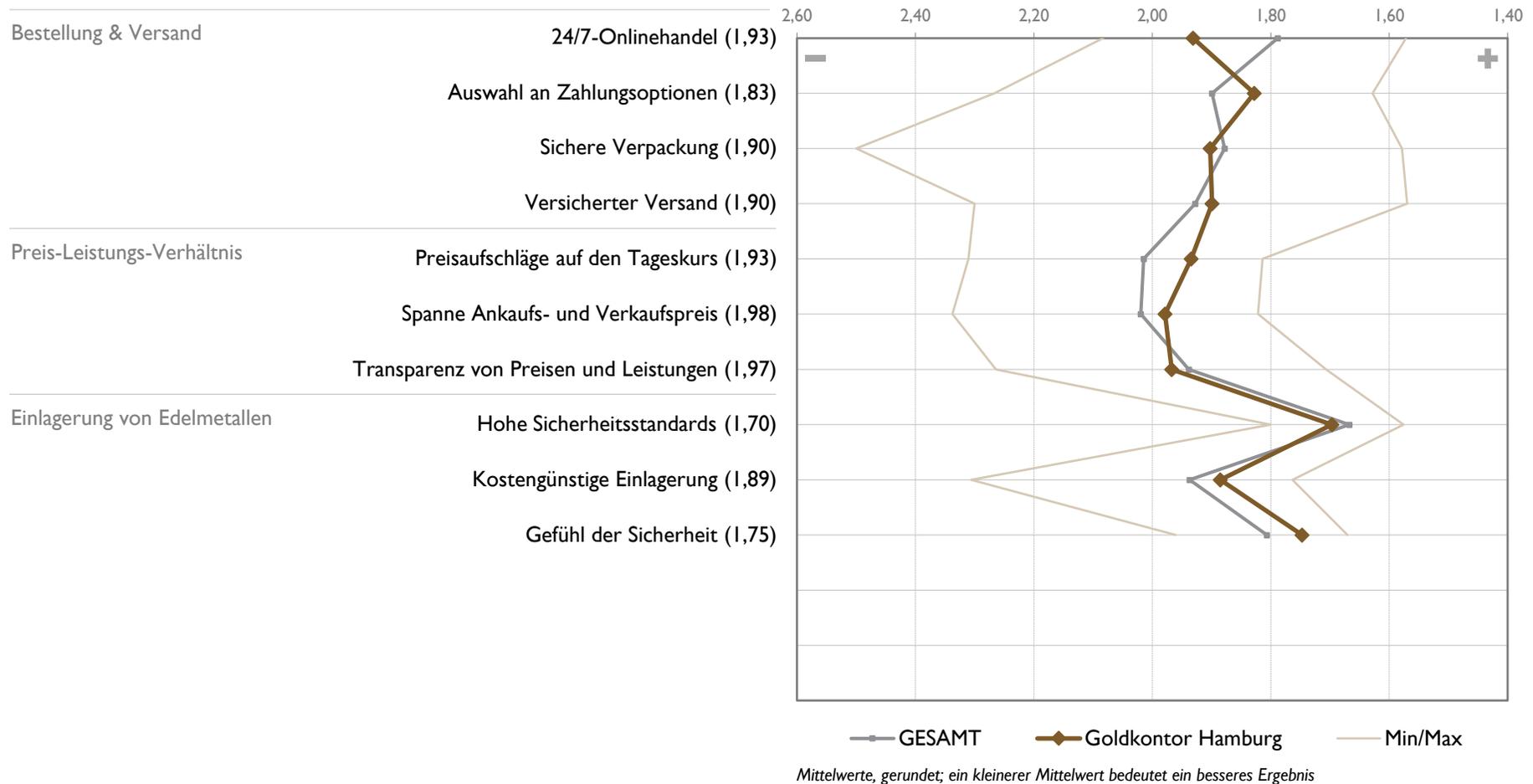
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Goldkontor Hamburg zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Goldkontor Hamburg (I)



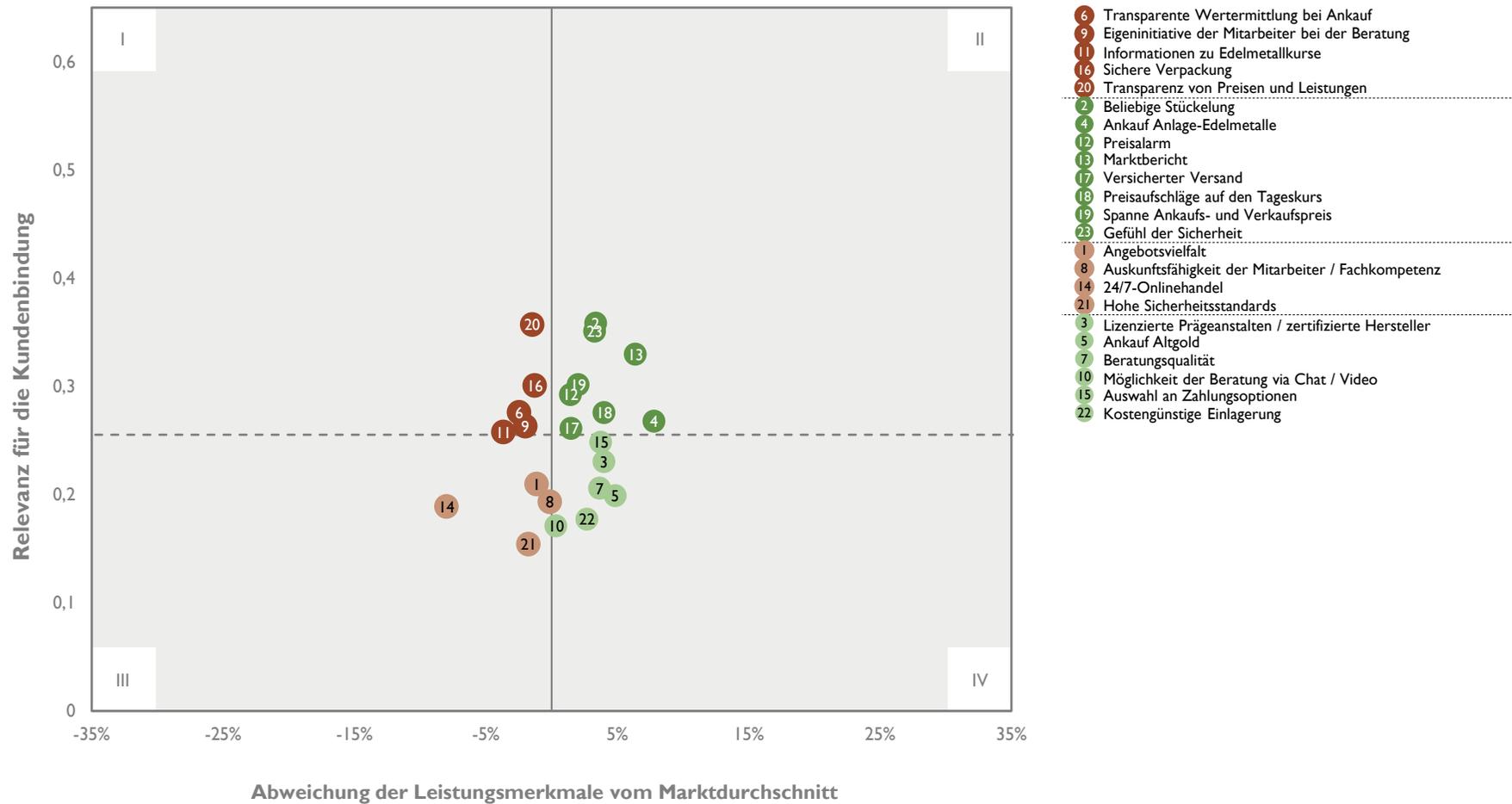
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Goldkontor Hamburg zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Goldkontor Hamburg (II)

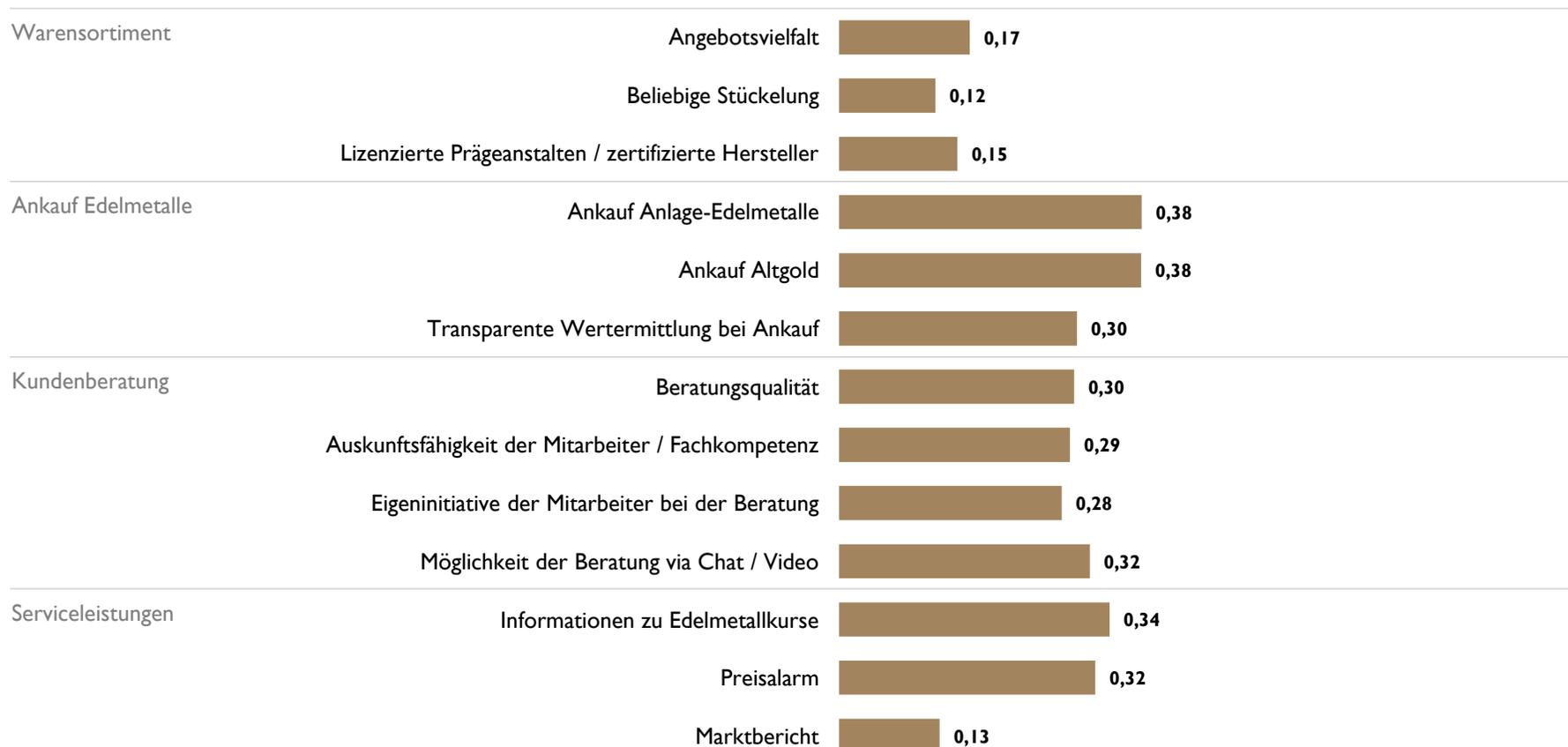


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Goldkontor Hamburg zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Goldkontor Hamburg

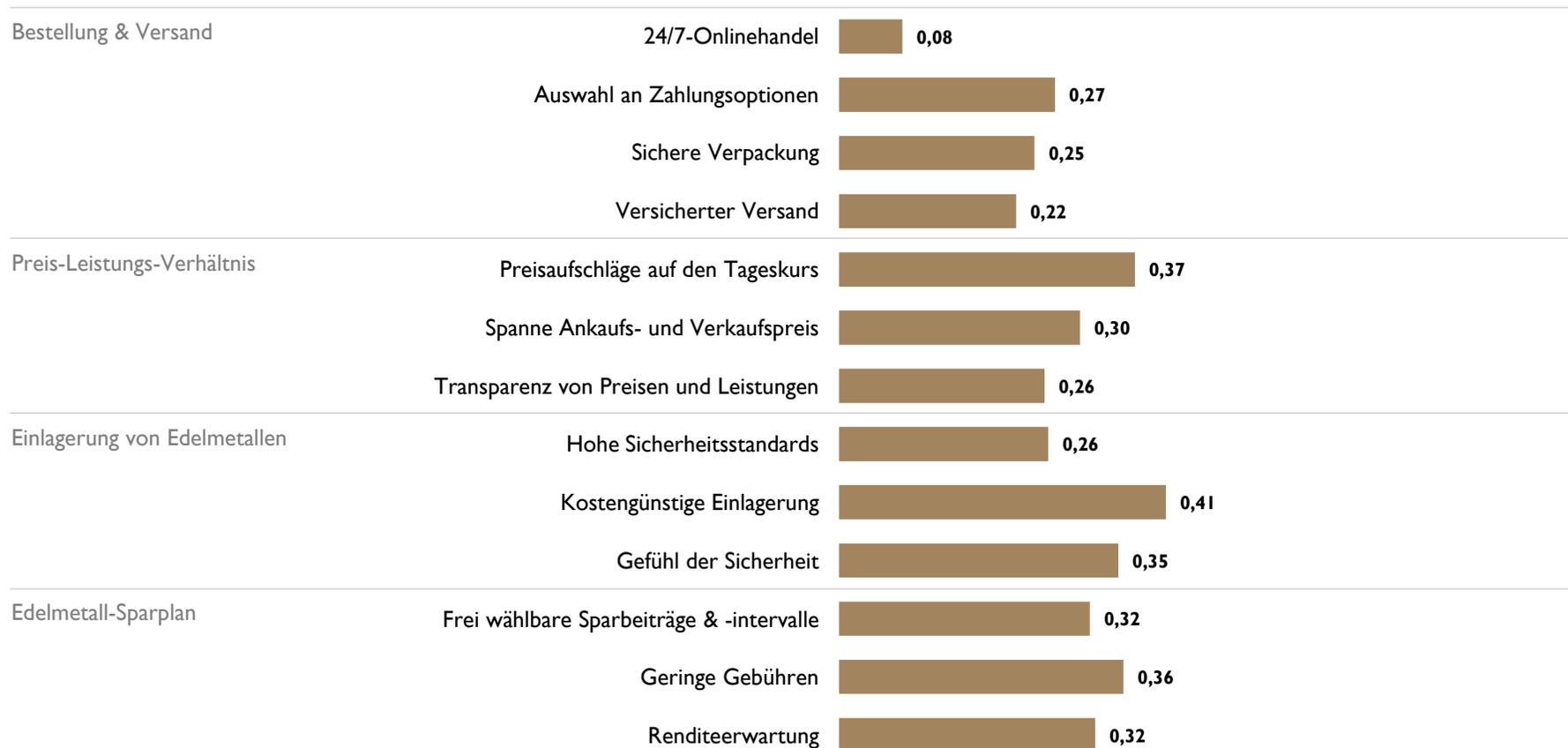


Kundenbindungstreiber – GoldSilberShop.de (I)



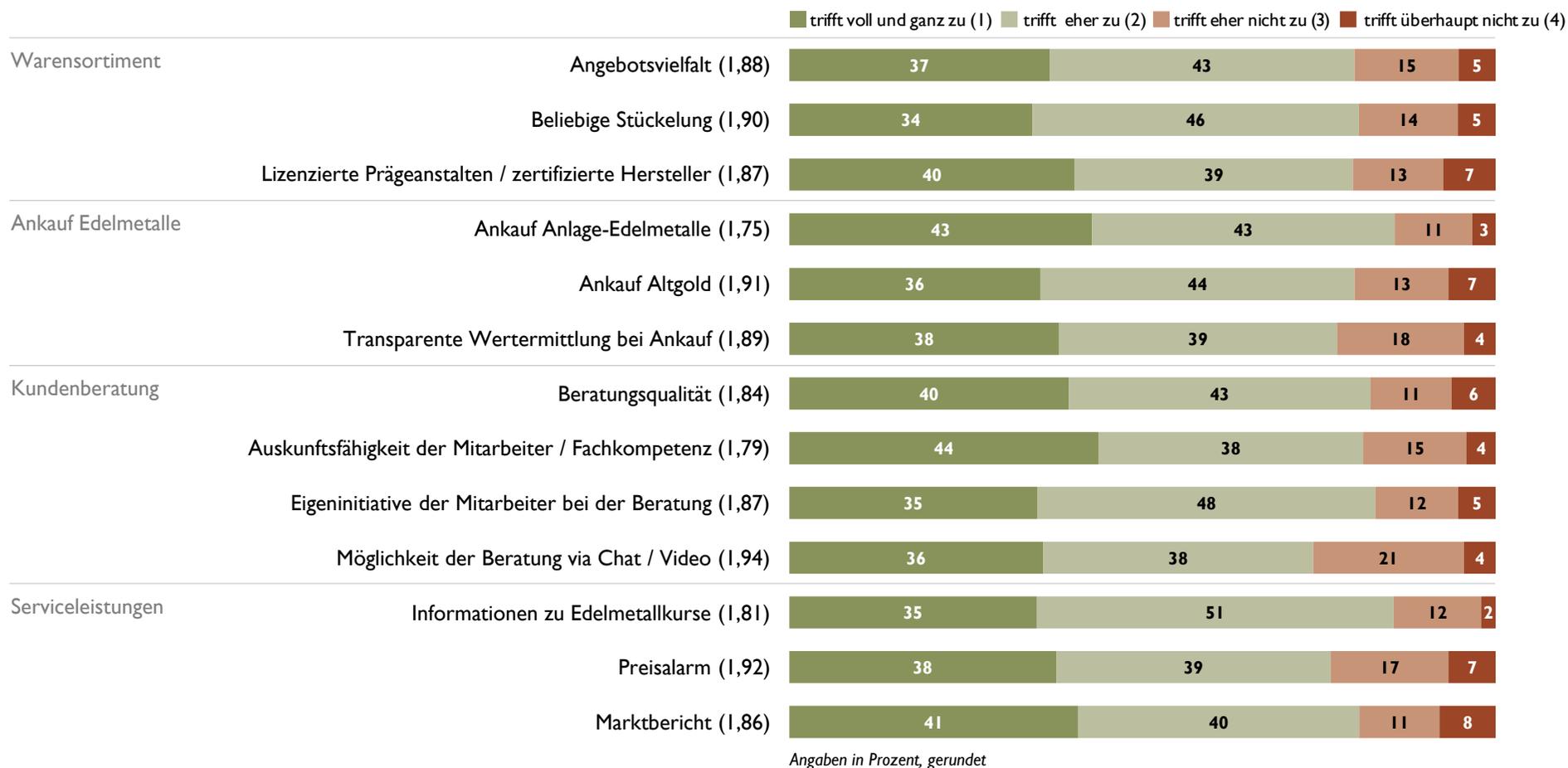
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – GoldSilberShop.de (II)



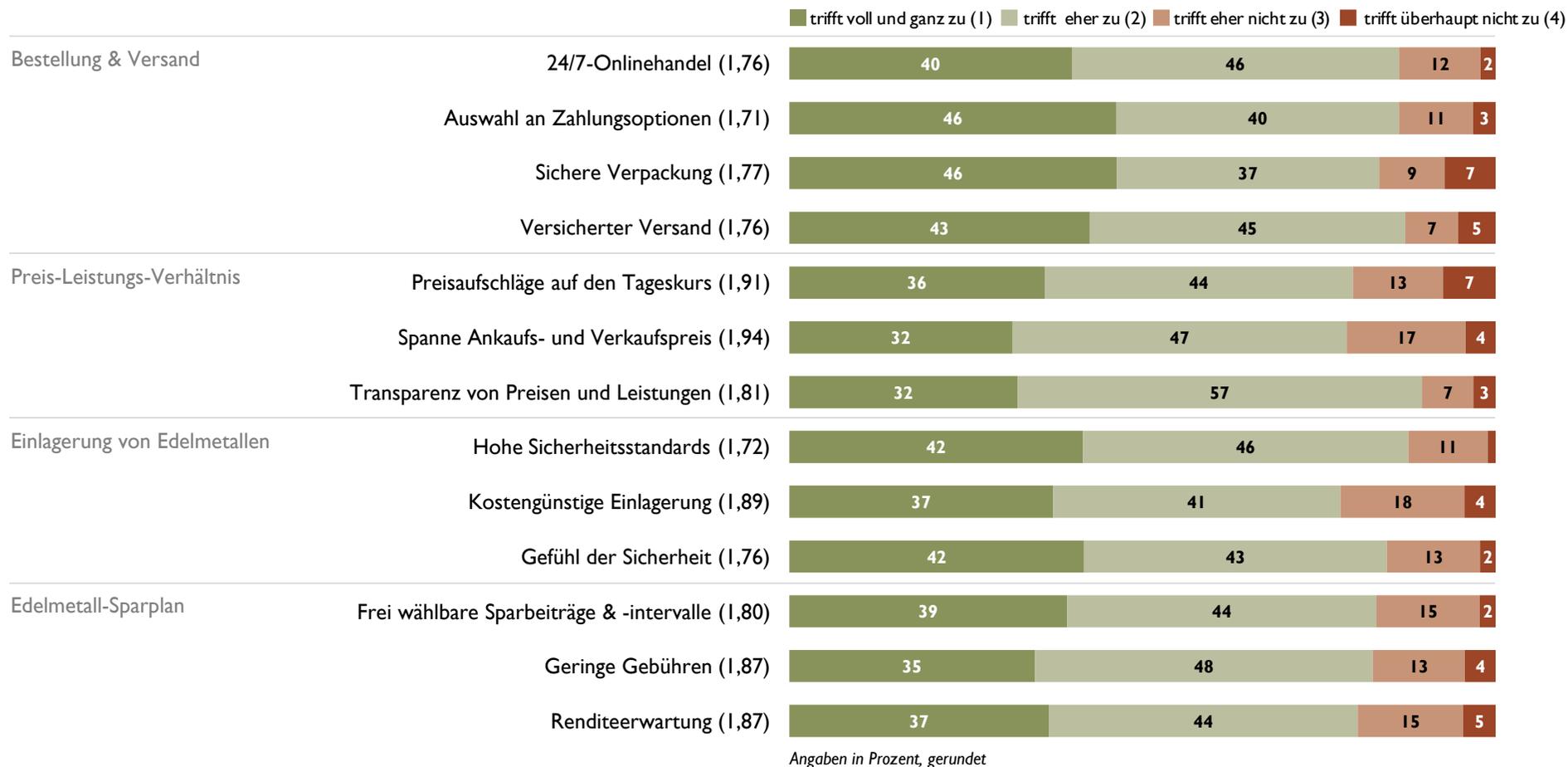
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – GoldSilberShop.de (I)



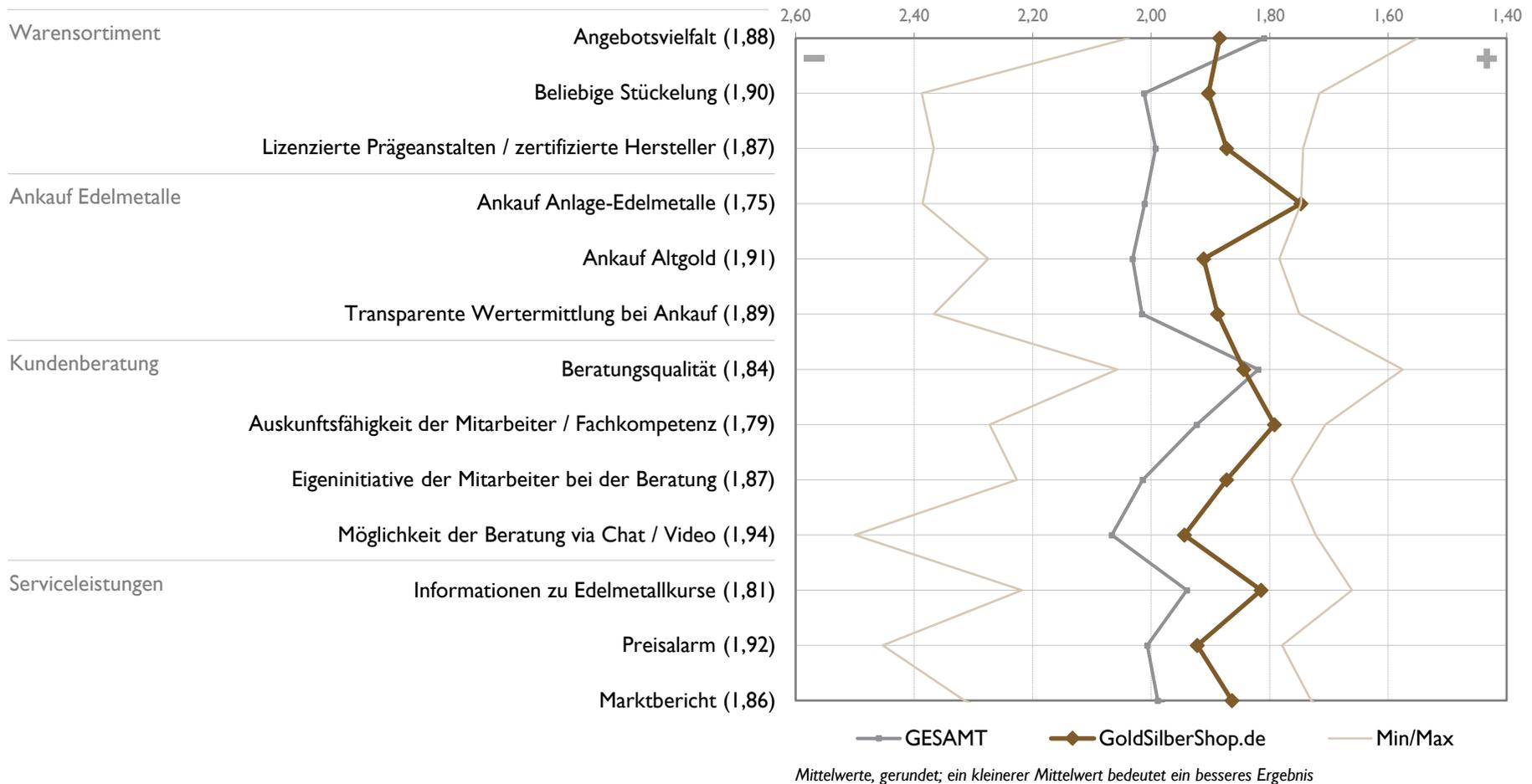
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GoldSilberShop.de zutreffen:

Serviceprofil – GoldSilberShop.de (II)



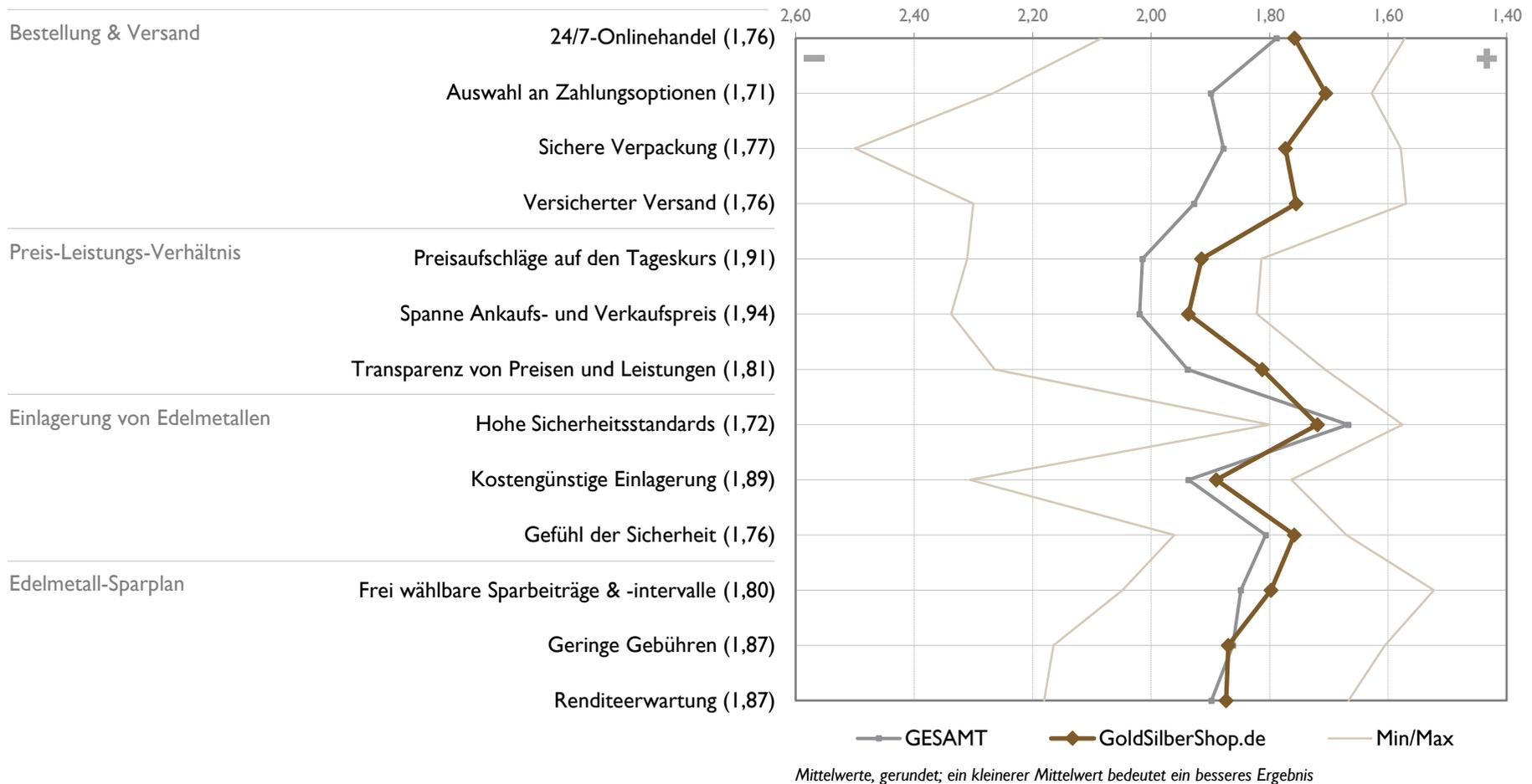
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GoldSilberShop.de zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – GoldSilberShop.de (I)



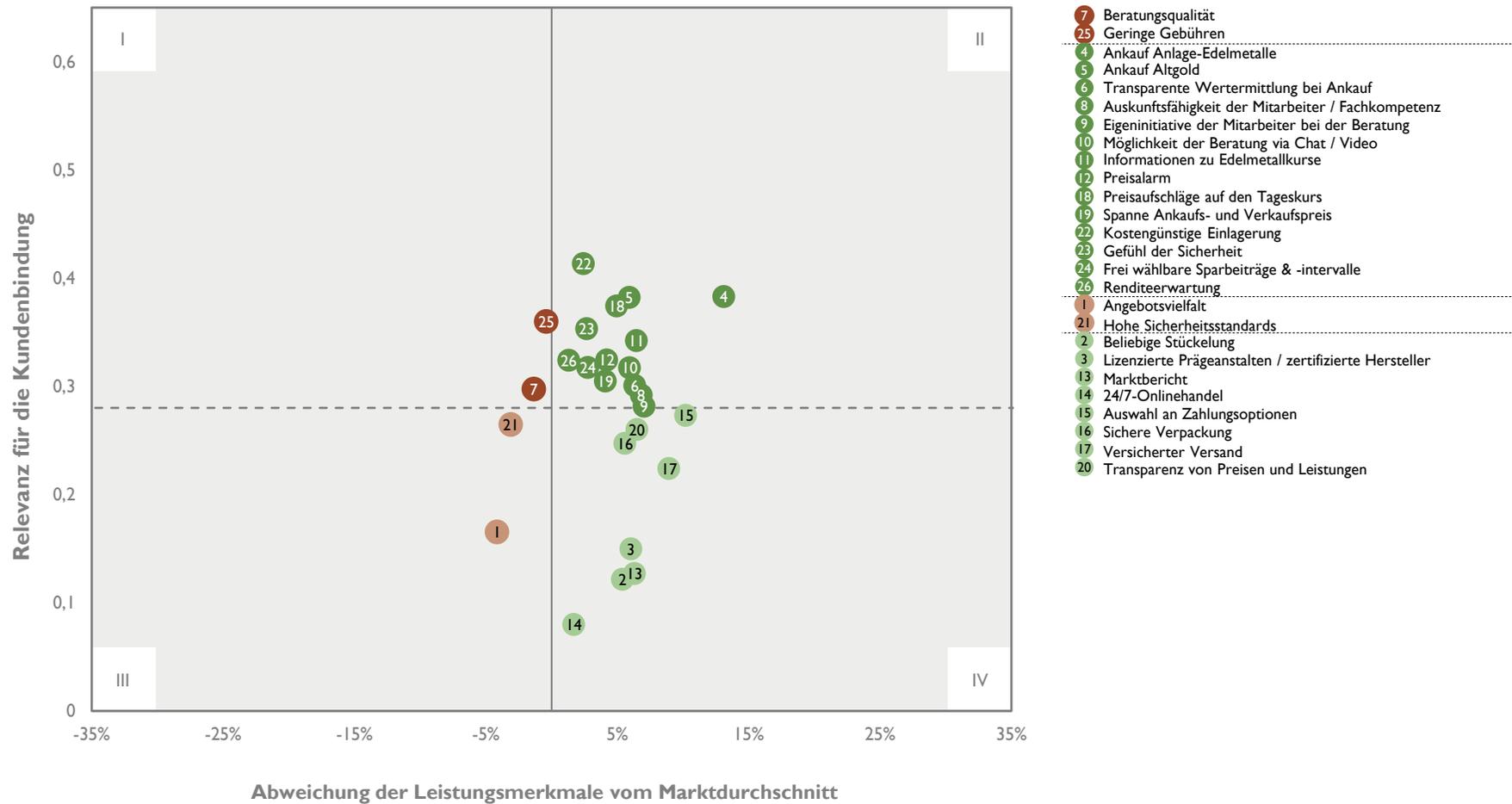
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GoldSilberShop.de zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – GoldSilberShop.de (II)

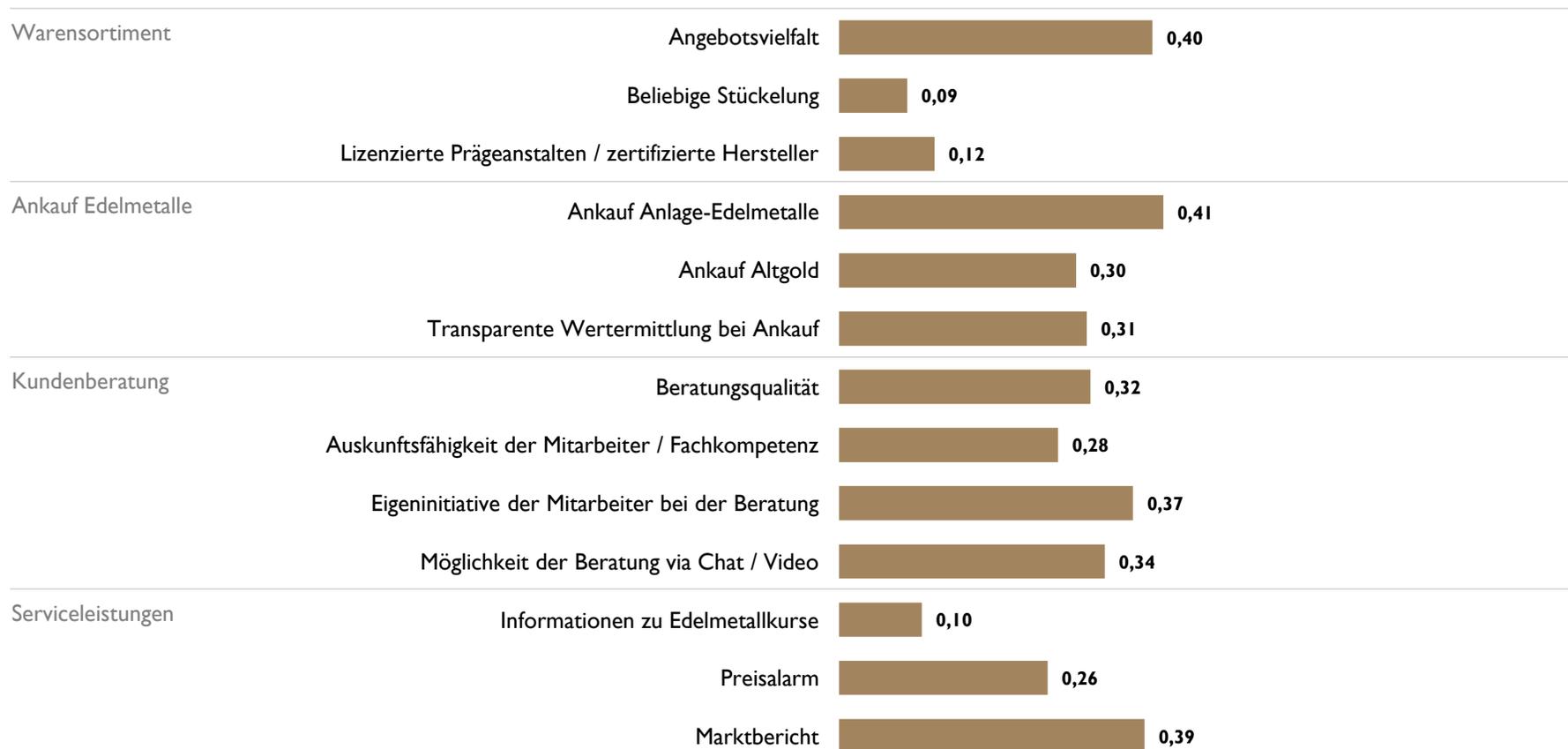


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GoldSilberShop.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – GoldSilberShop.de

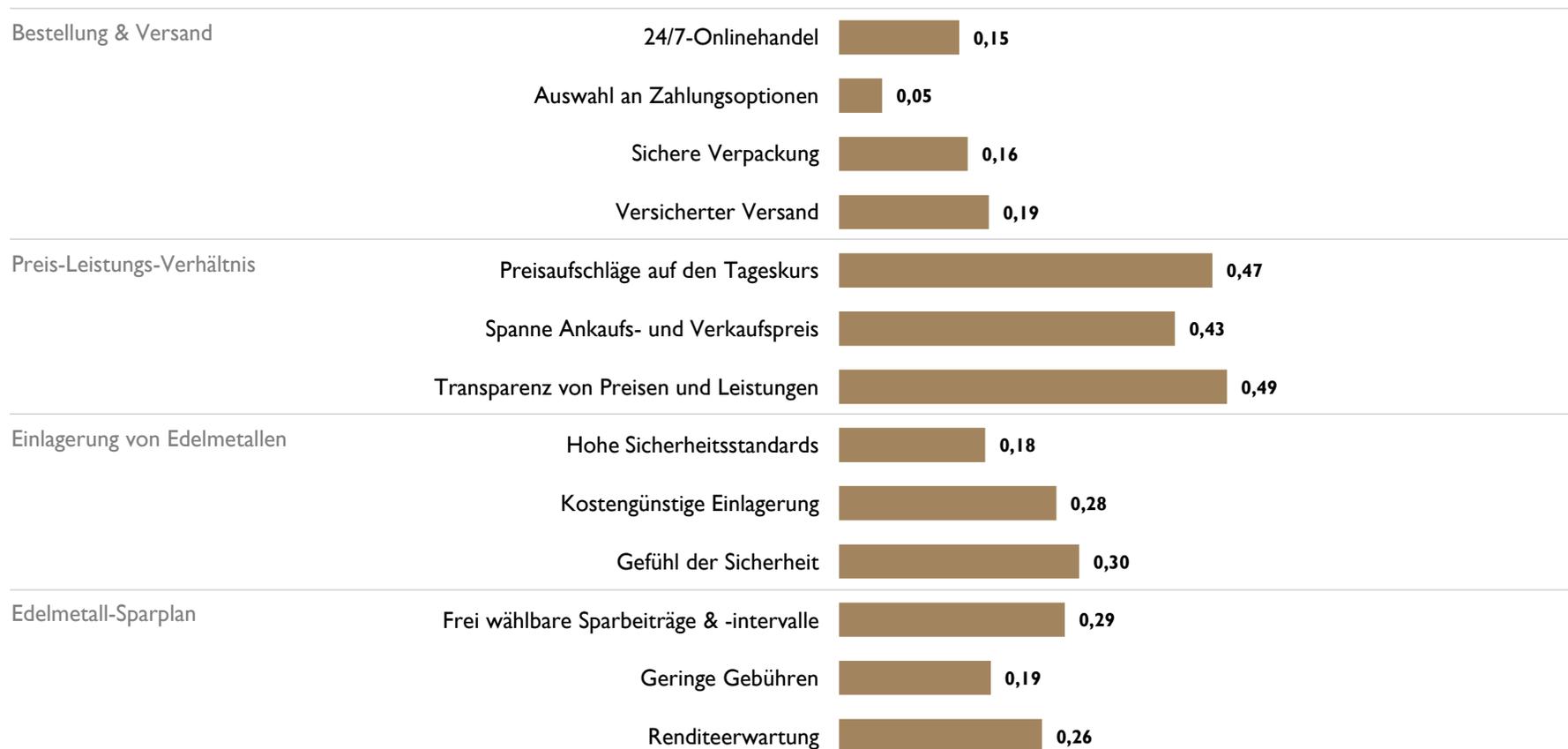


Kundenbindungstreiber – GranValora (I)



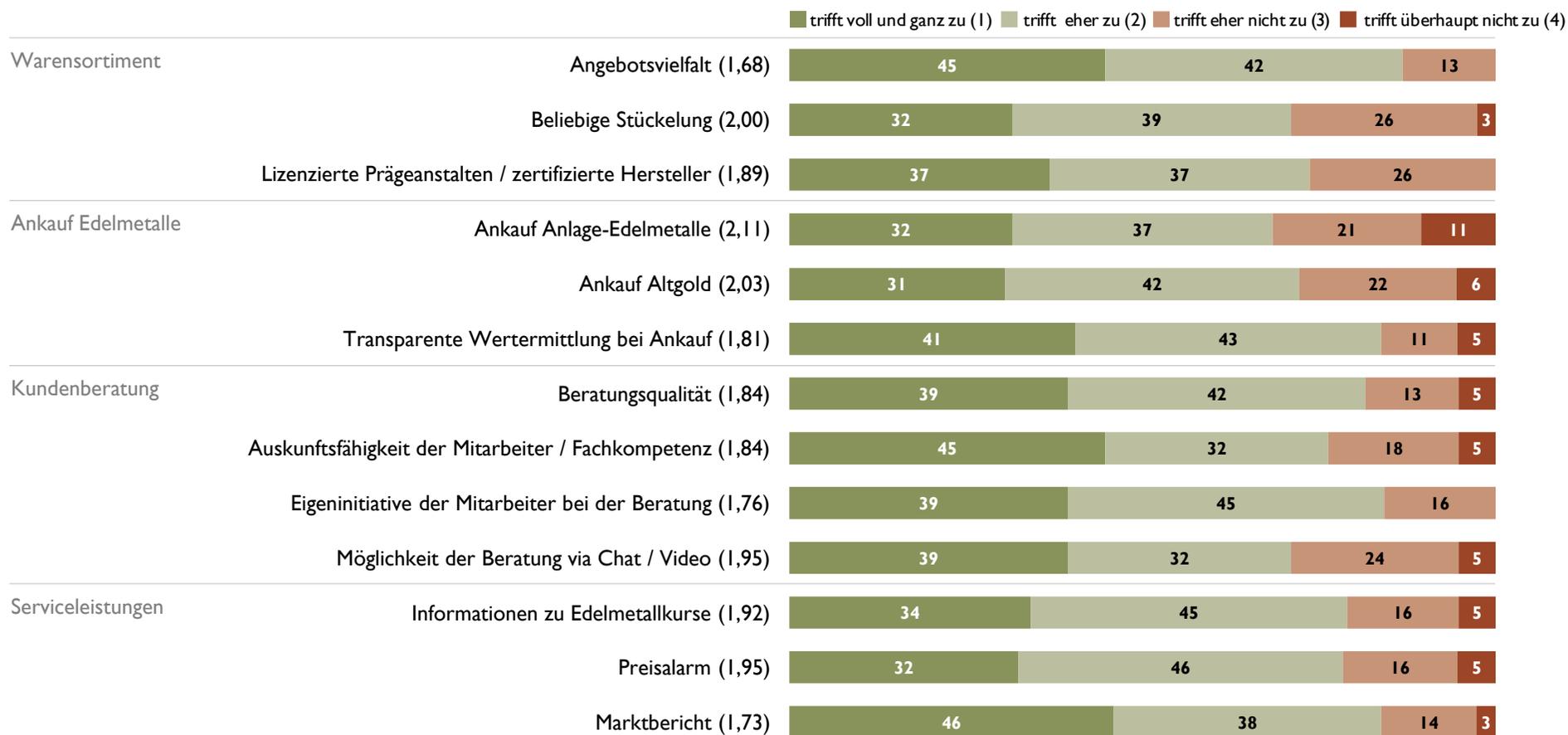
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – GranValora (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

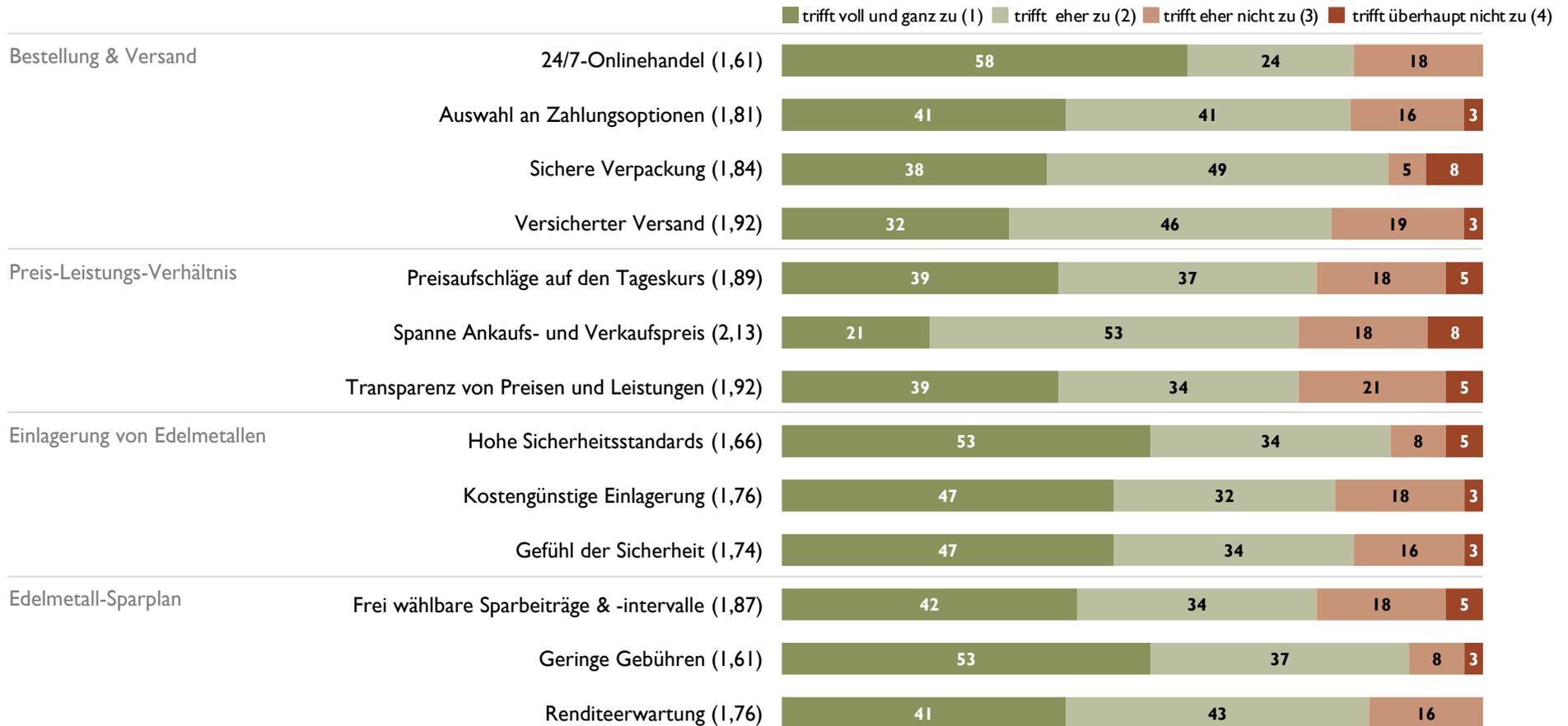
Serviceprofil – GranValora (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GranValora zutreffen:

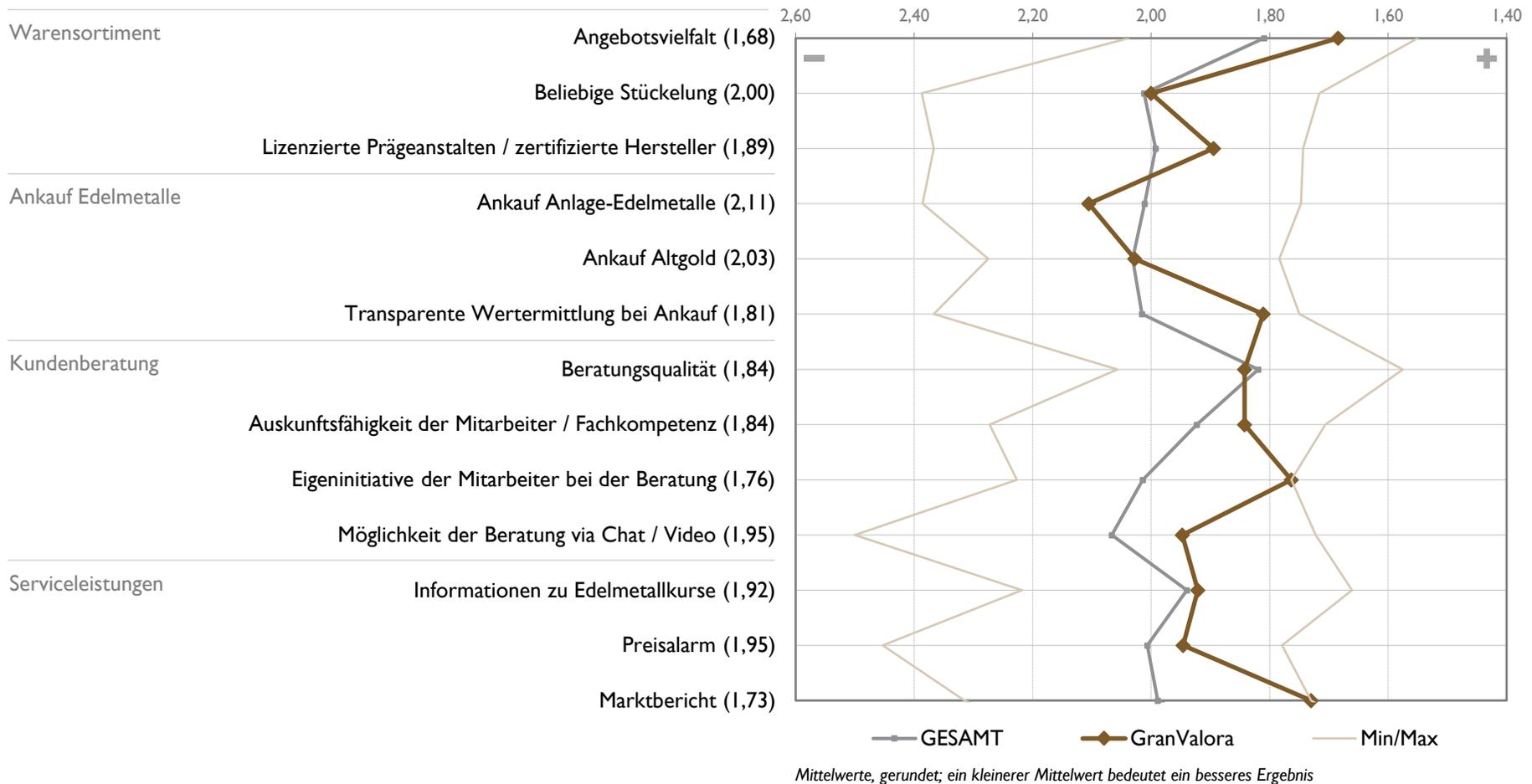
Serviceprofil – GranValora (II)



Angaben in Prozent, gerundet

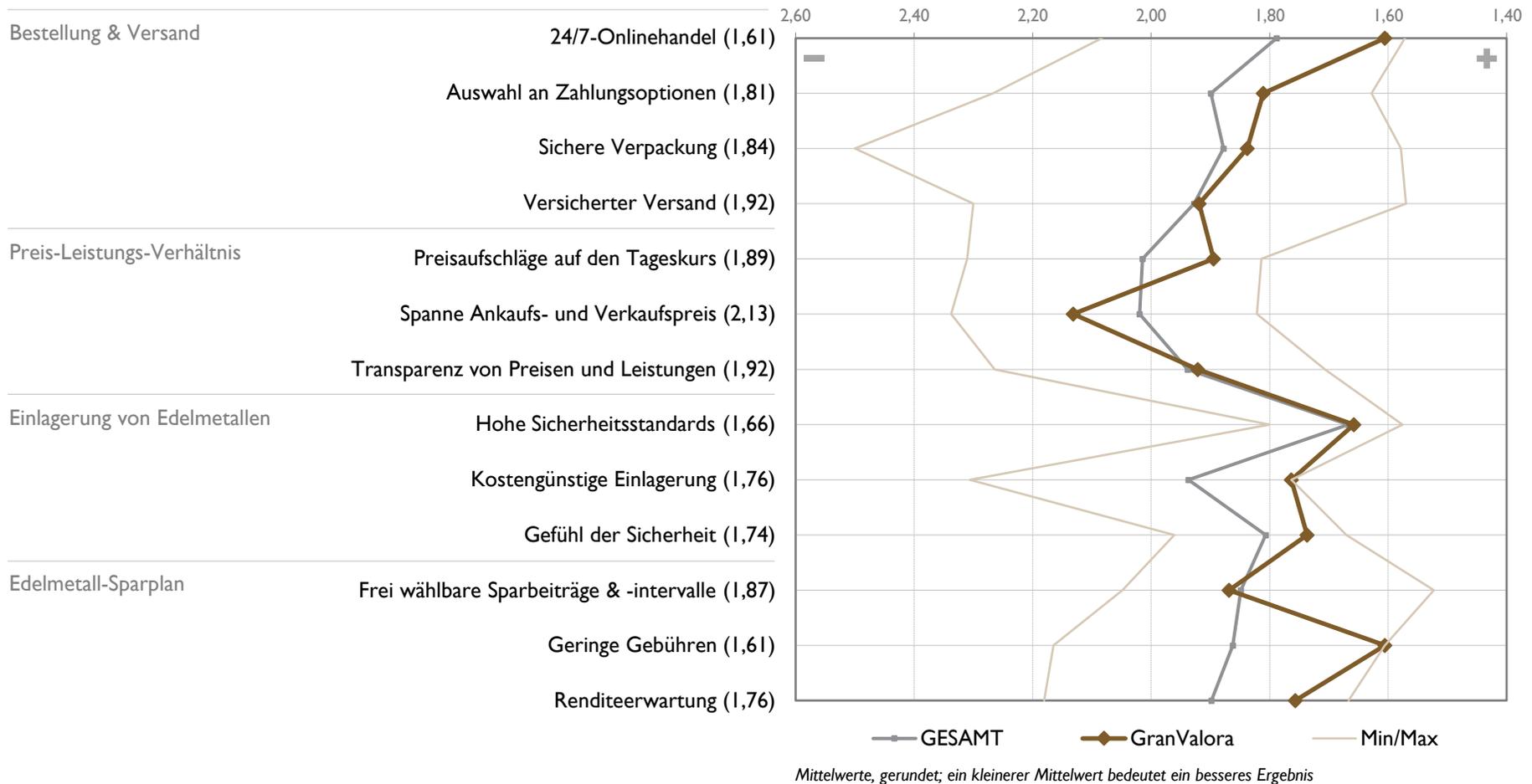
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GranValora zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – GranValora (I)



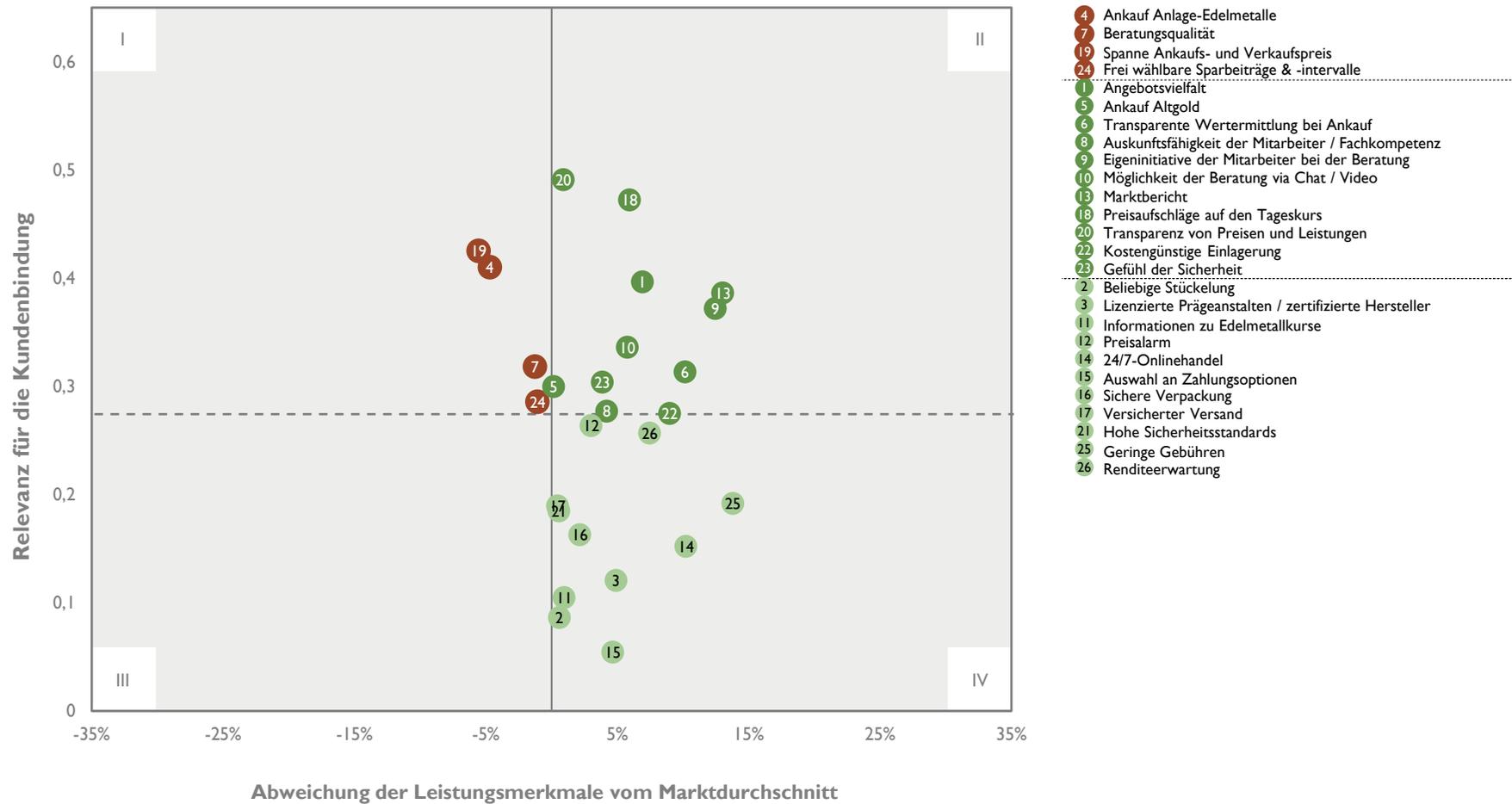
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GranValora zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – GranValora (II)

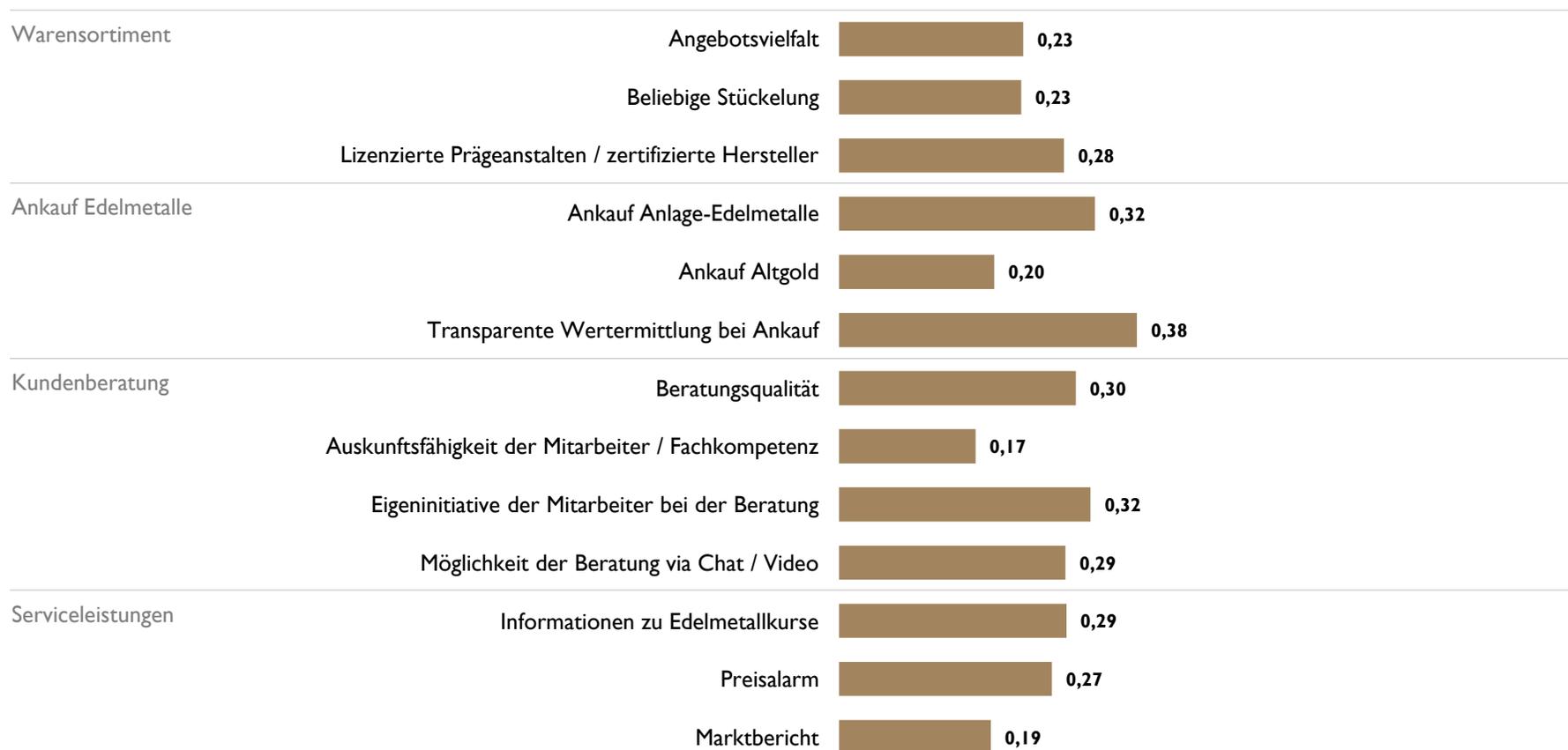


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf GranValora zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – GranValora

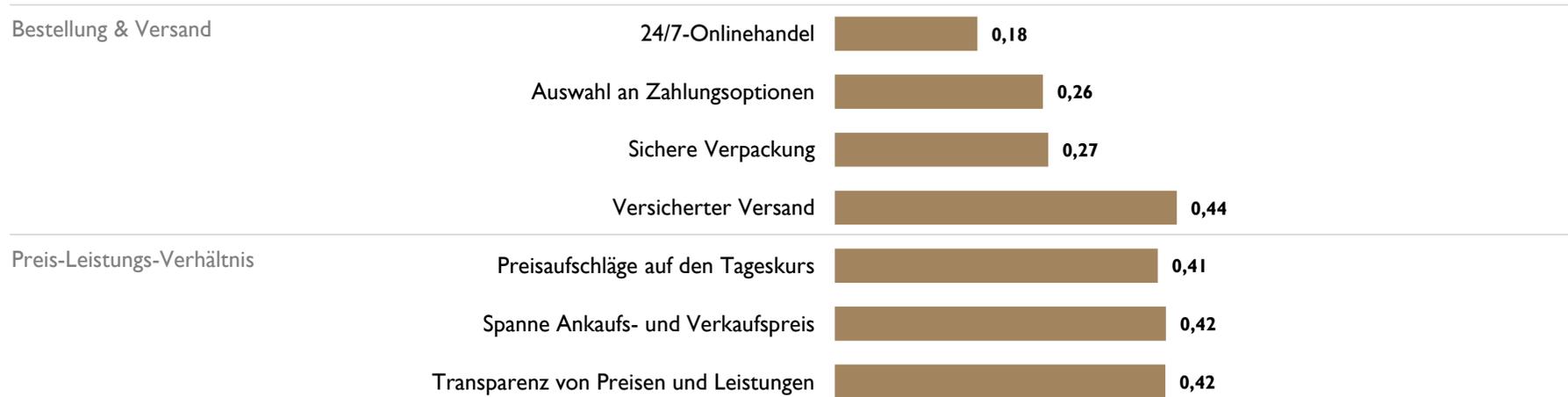


Kundenbindungstreiber – Heimerle+Meule (I)



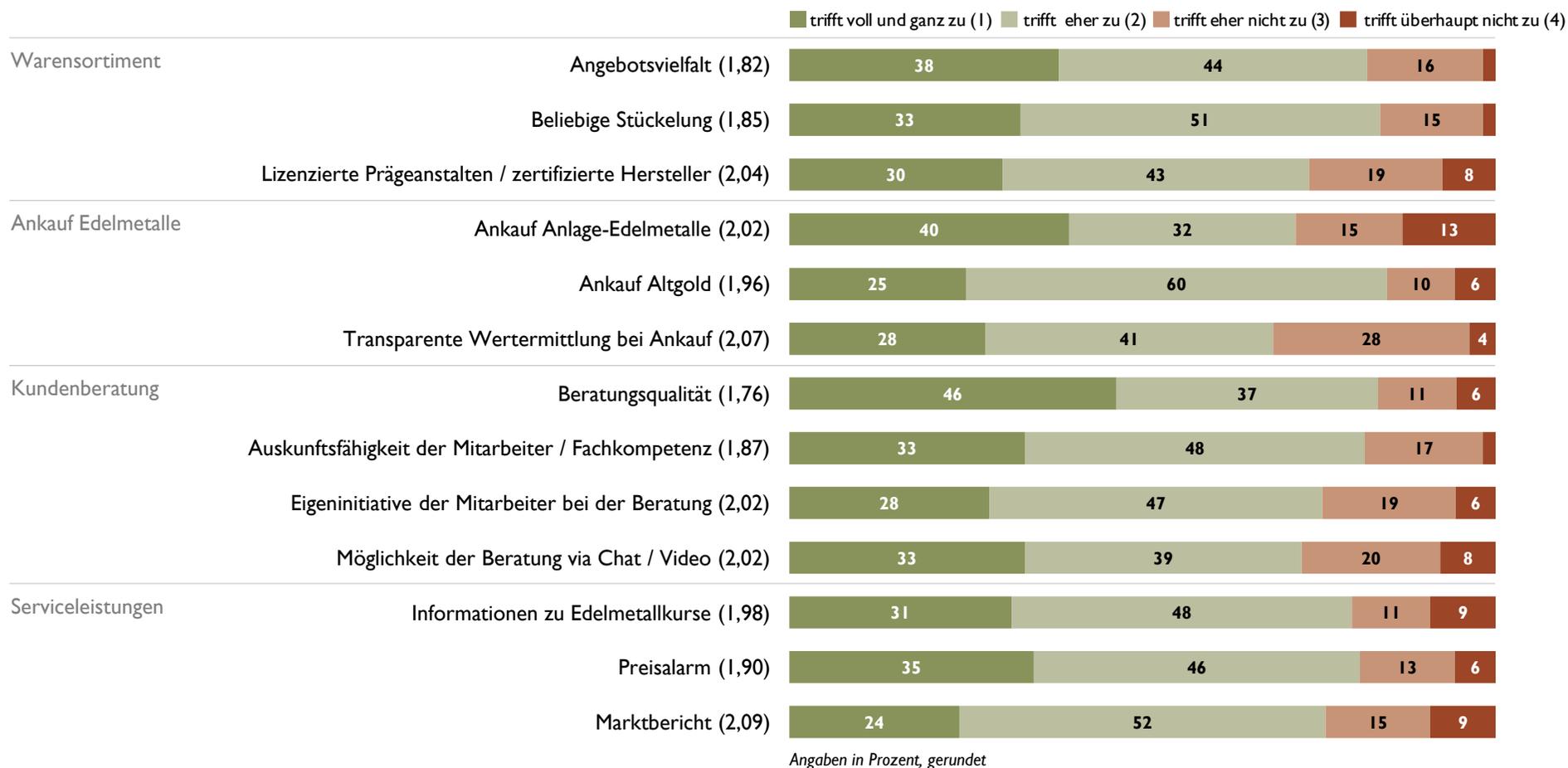
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Heimerle+Meule (II)



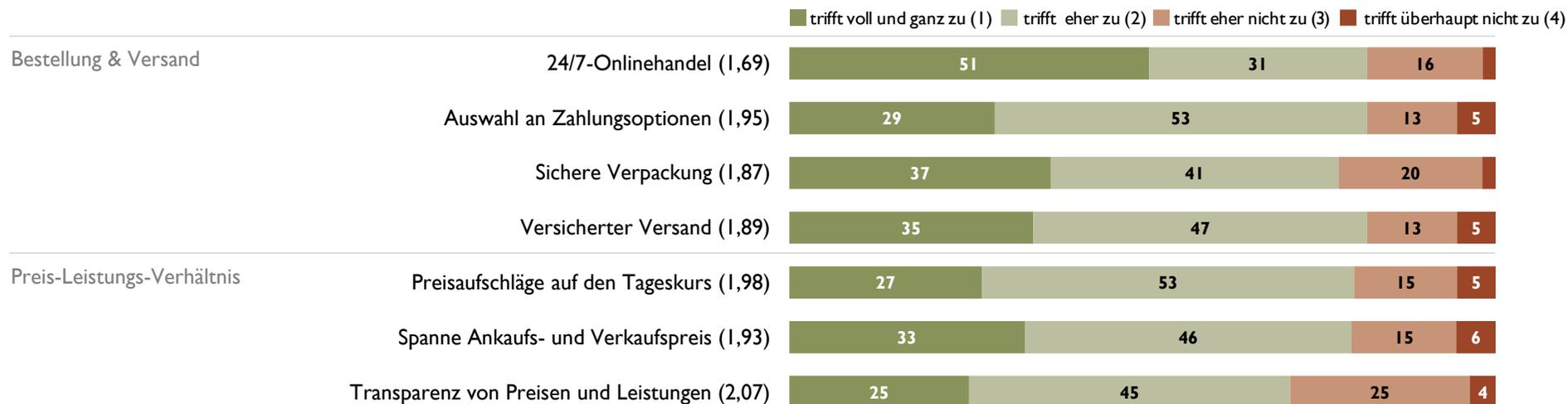
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Heimerle+Meule (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Heimerle+Meule zutreffen:

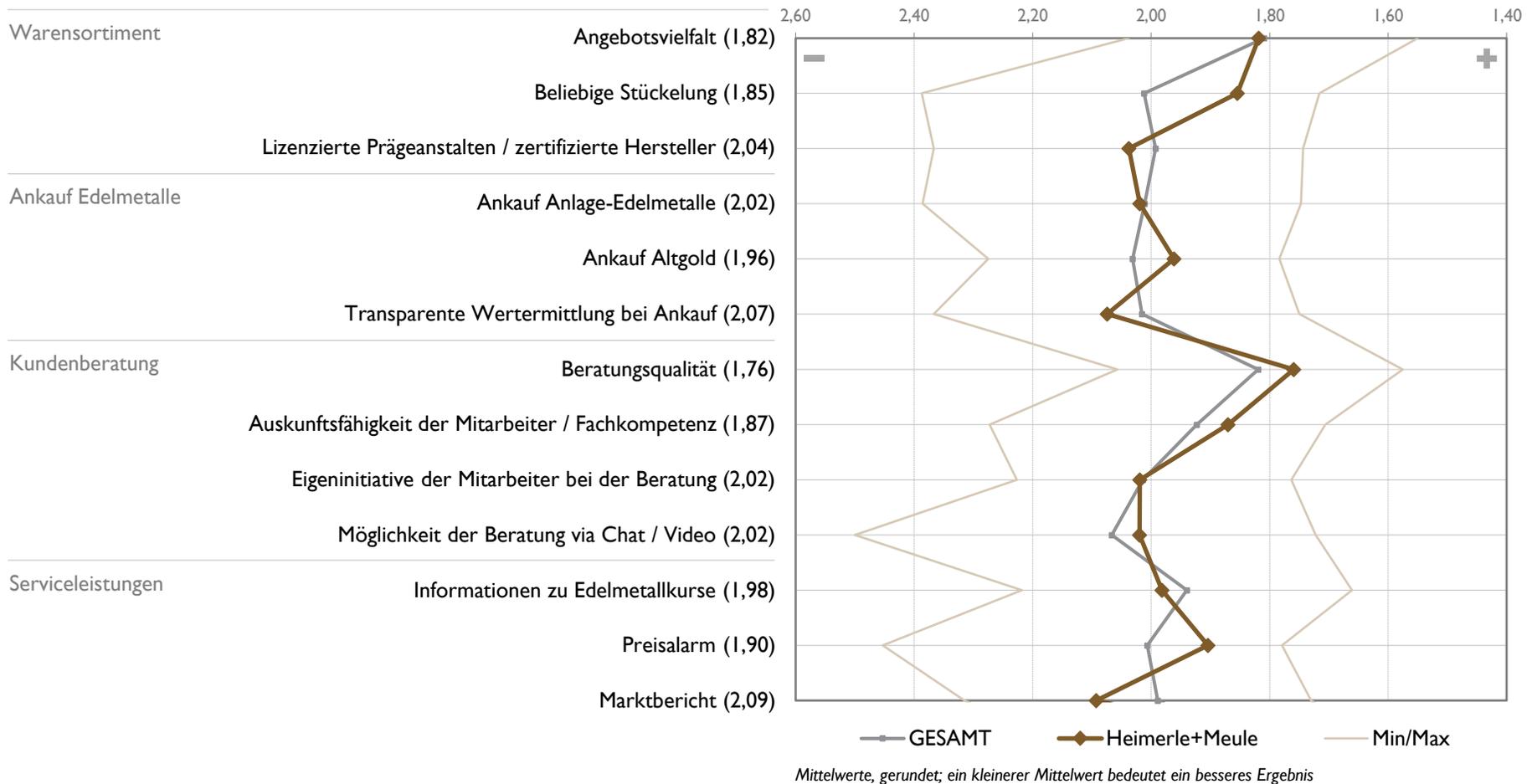
Serviceprofil – Heimerle+Meule (II)



Angaben in Prozent, gerundet

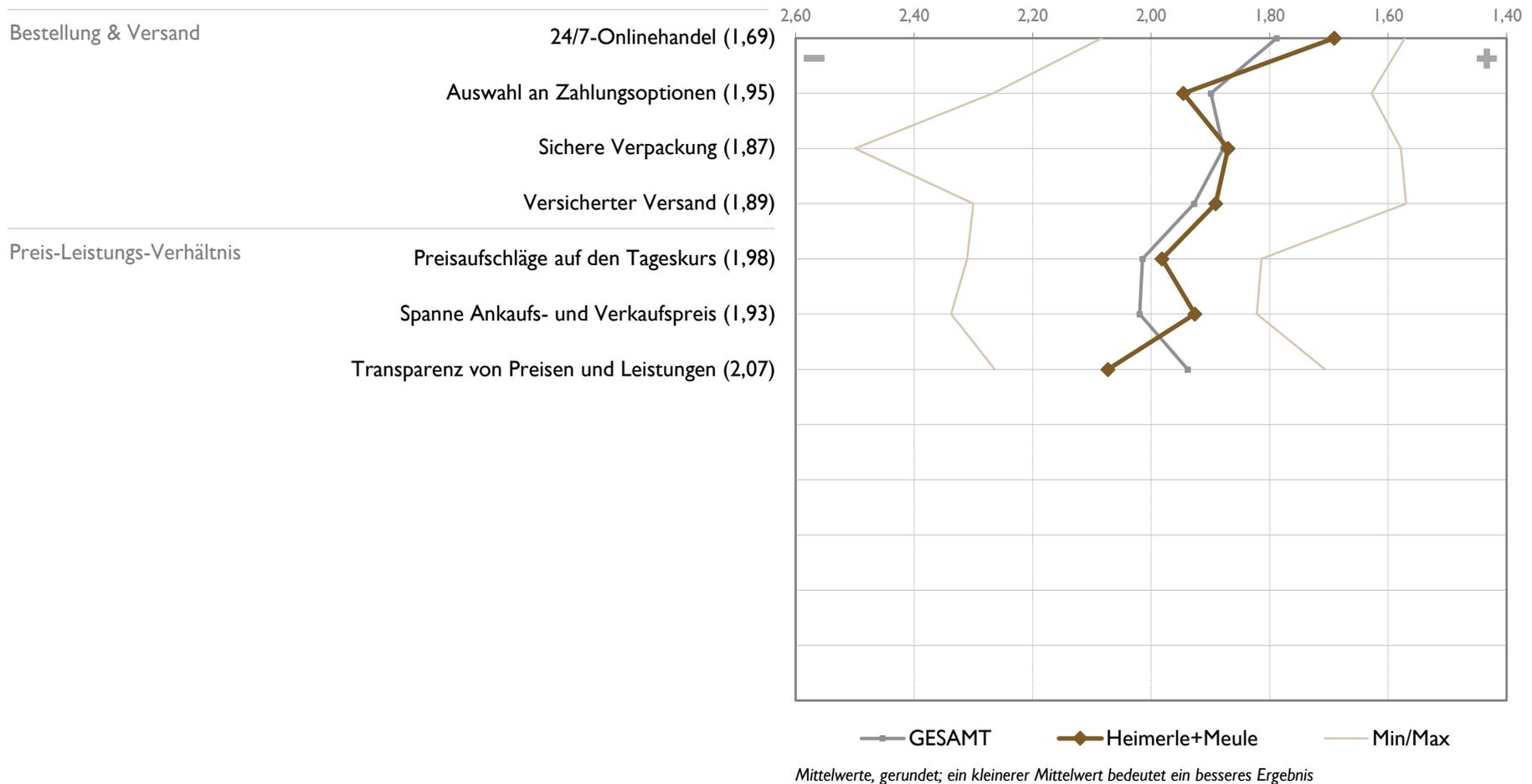
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Heimerle+Meule zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Heimerle+Meule (I)



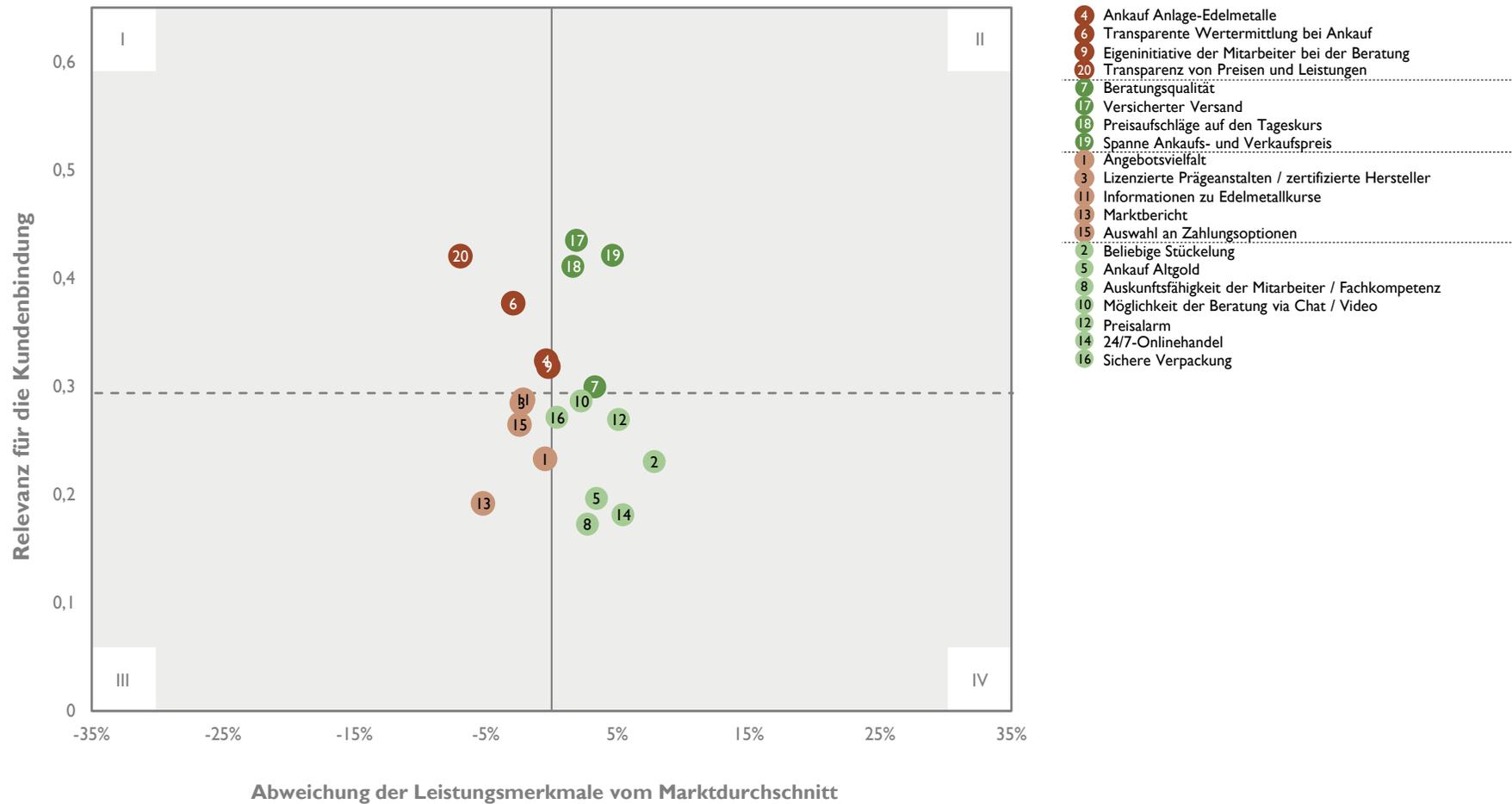
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Heimerle+Meule zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Heimerle+Meule (II)

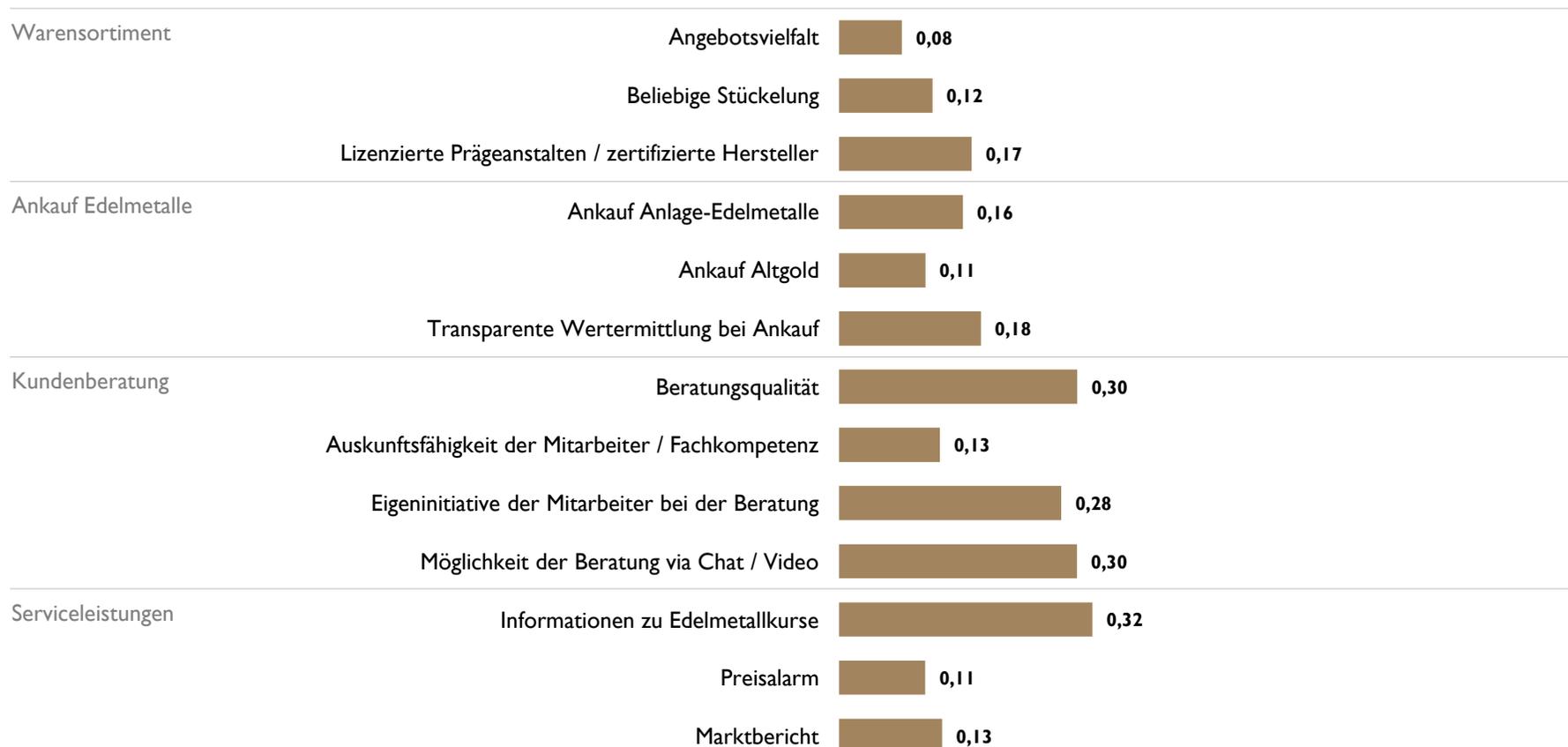


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Heimerle+Meule zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Heimerle+Meule

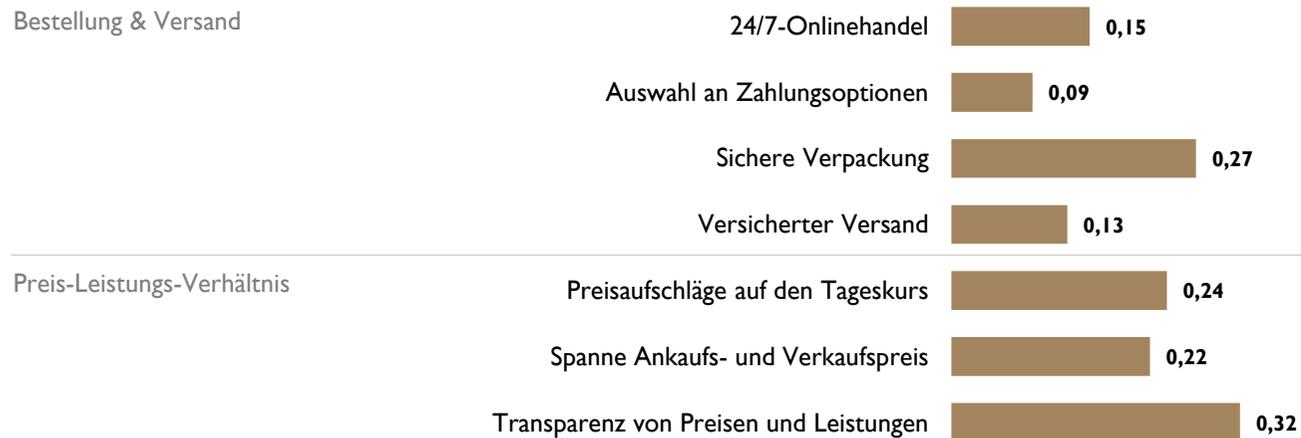


Kundenbindungstreiber – Kettner Edelmetalle (I)



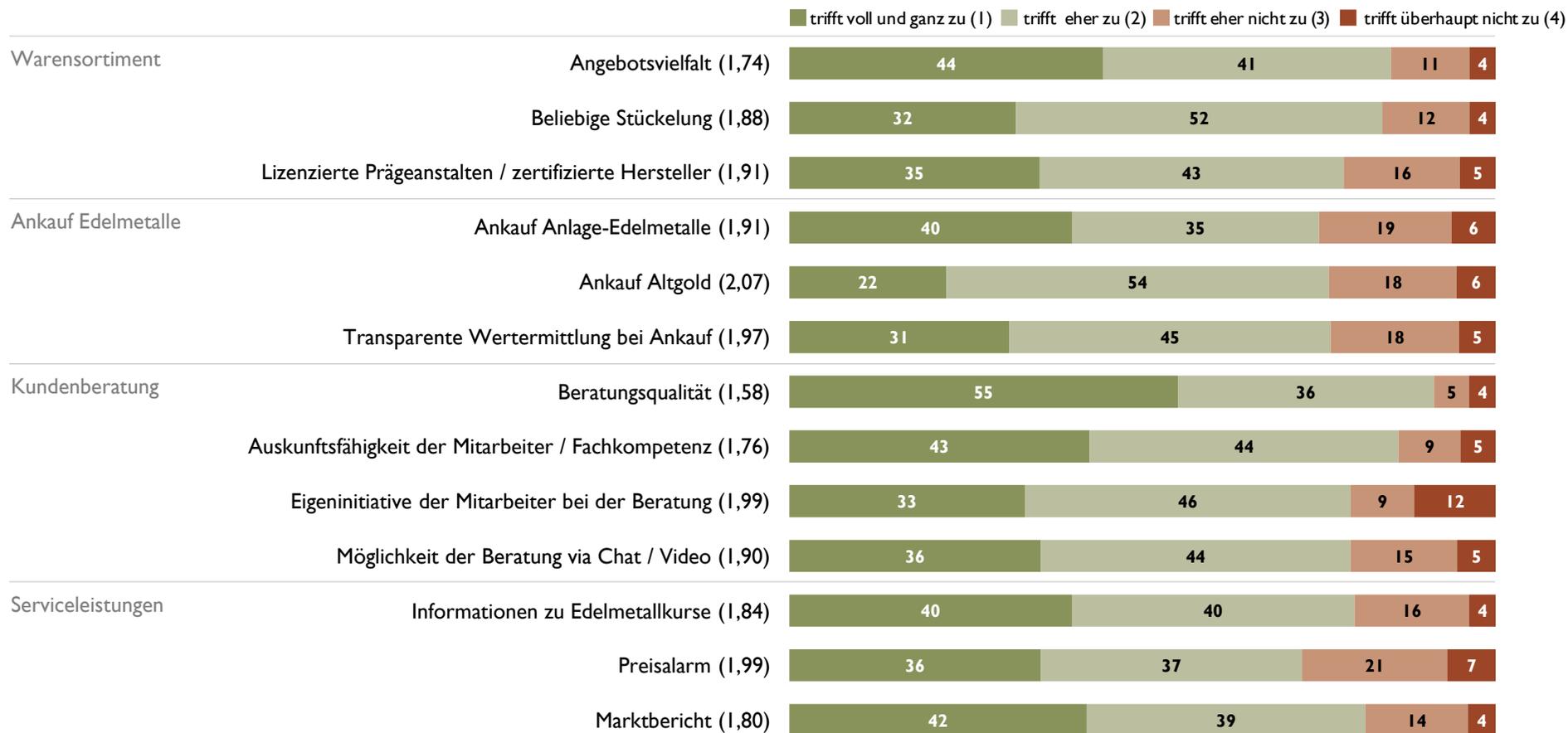
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Kettner Edelmetalle (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

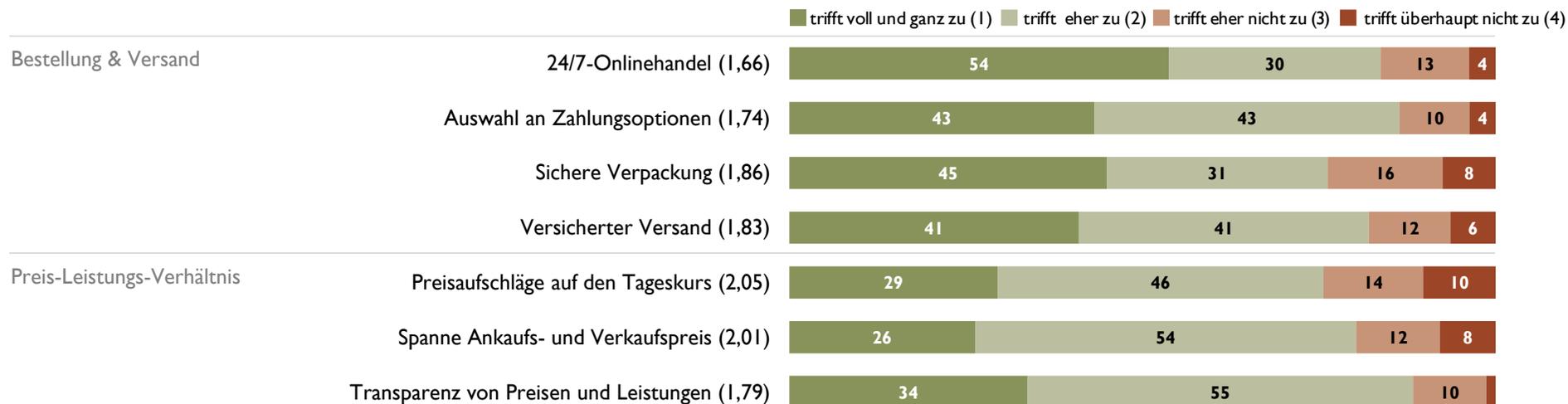
Serviceprofil – Kettner Edelmetalle (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kettner Edelmetalle zutreffen:

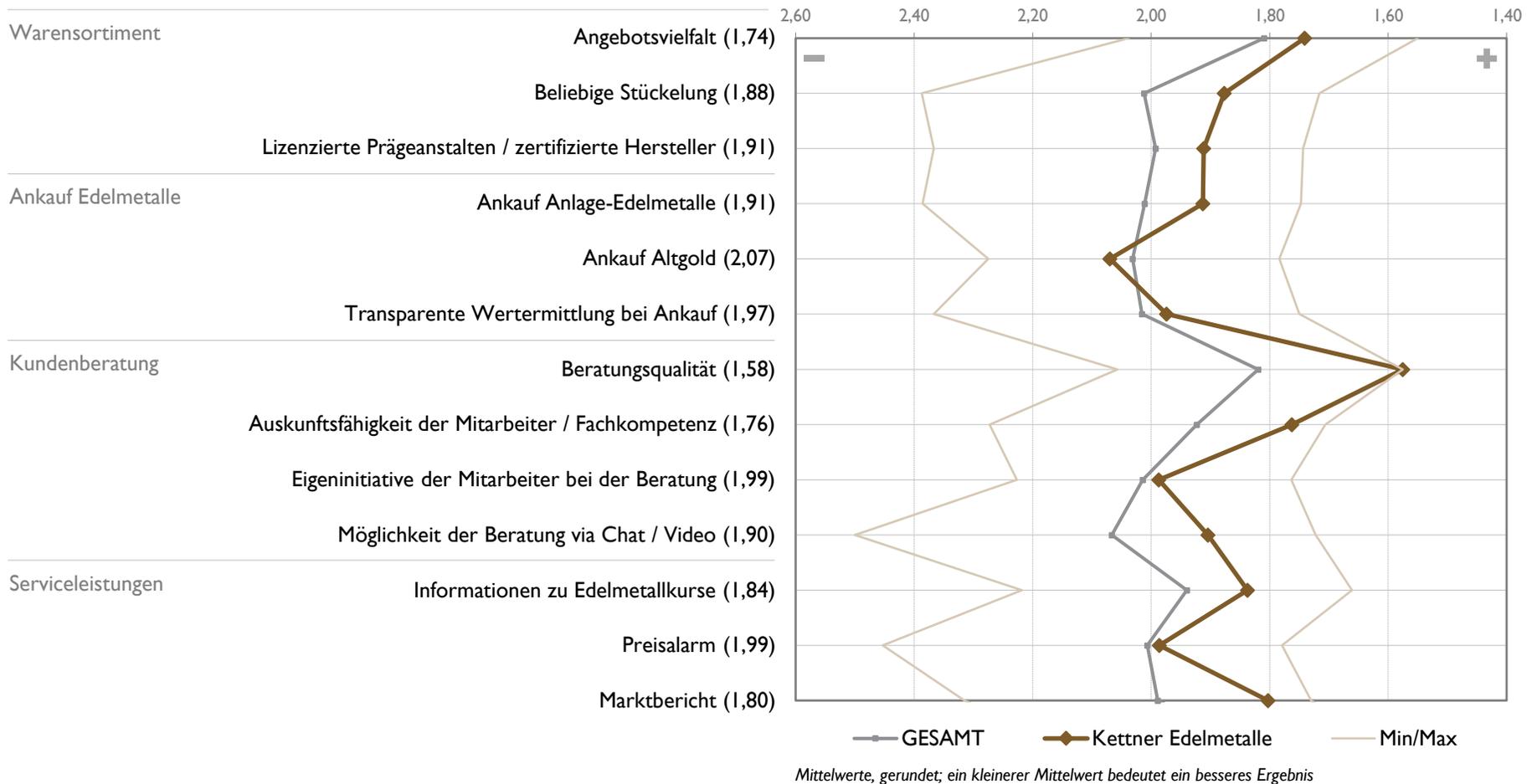
Serviceprofil – Kettner Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

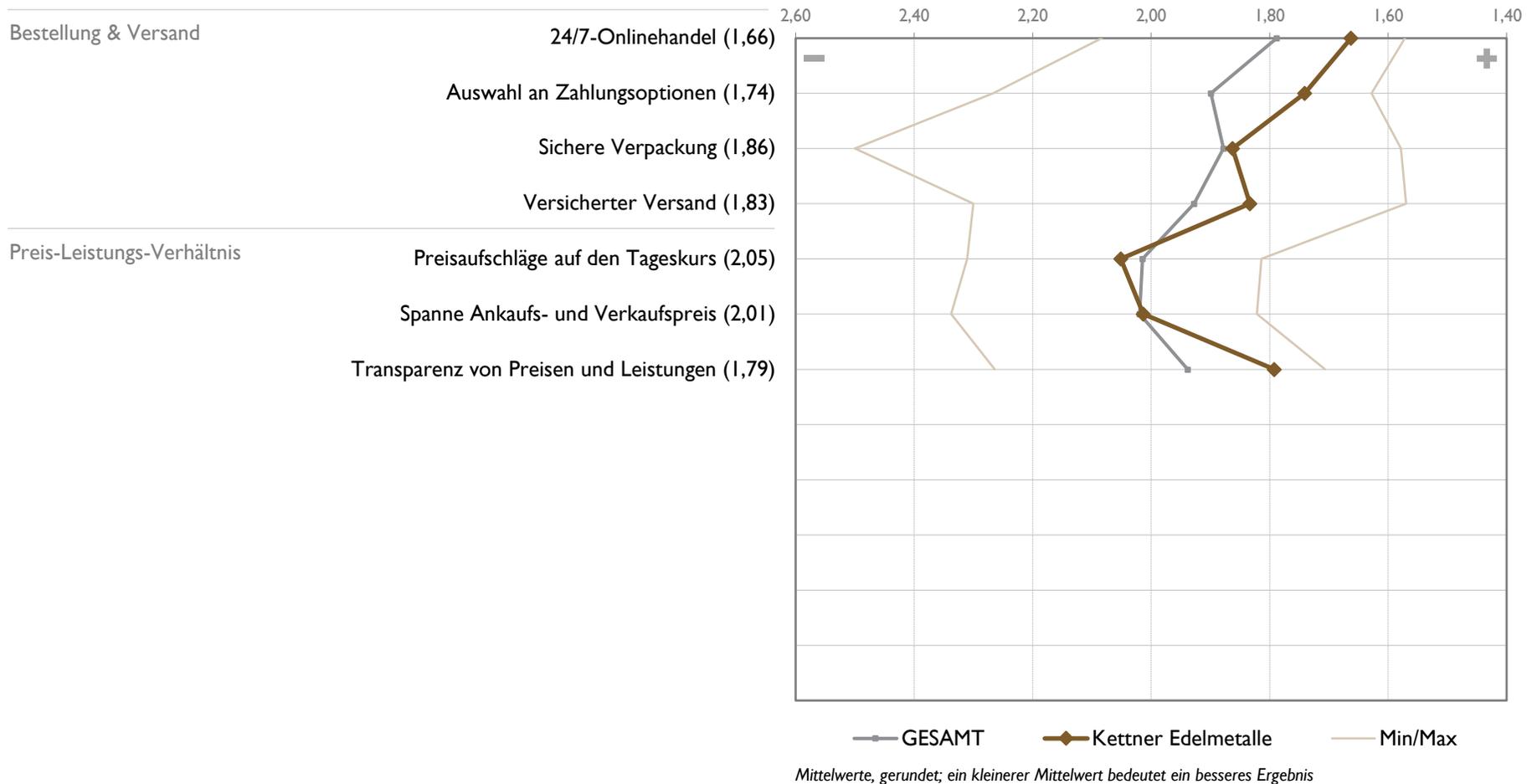
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kettner Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Kettner Edelmetalle (I)



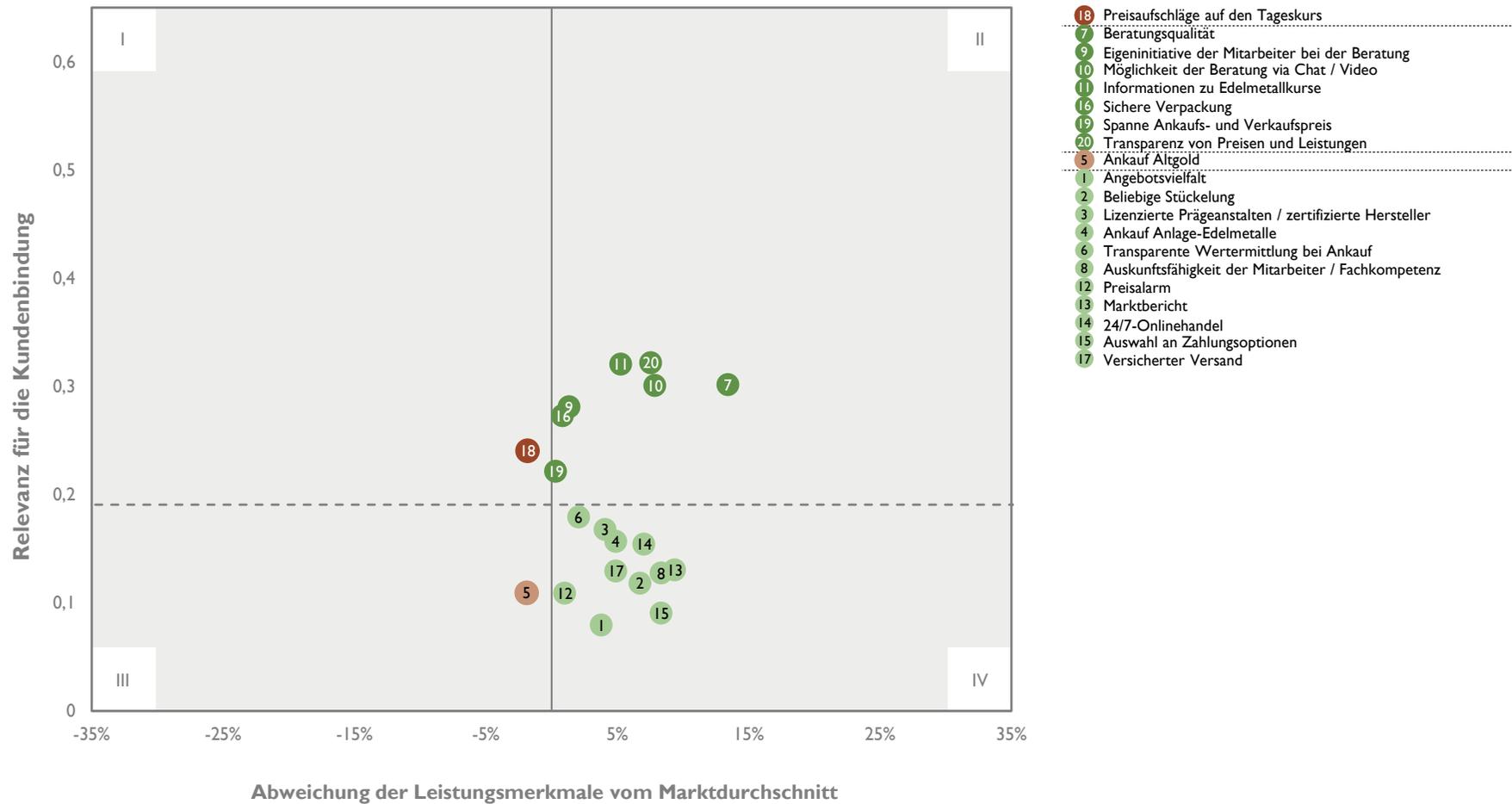
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kettner Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Kettner Edelmetalle (II)

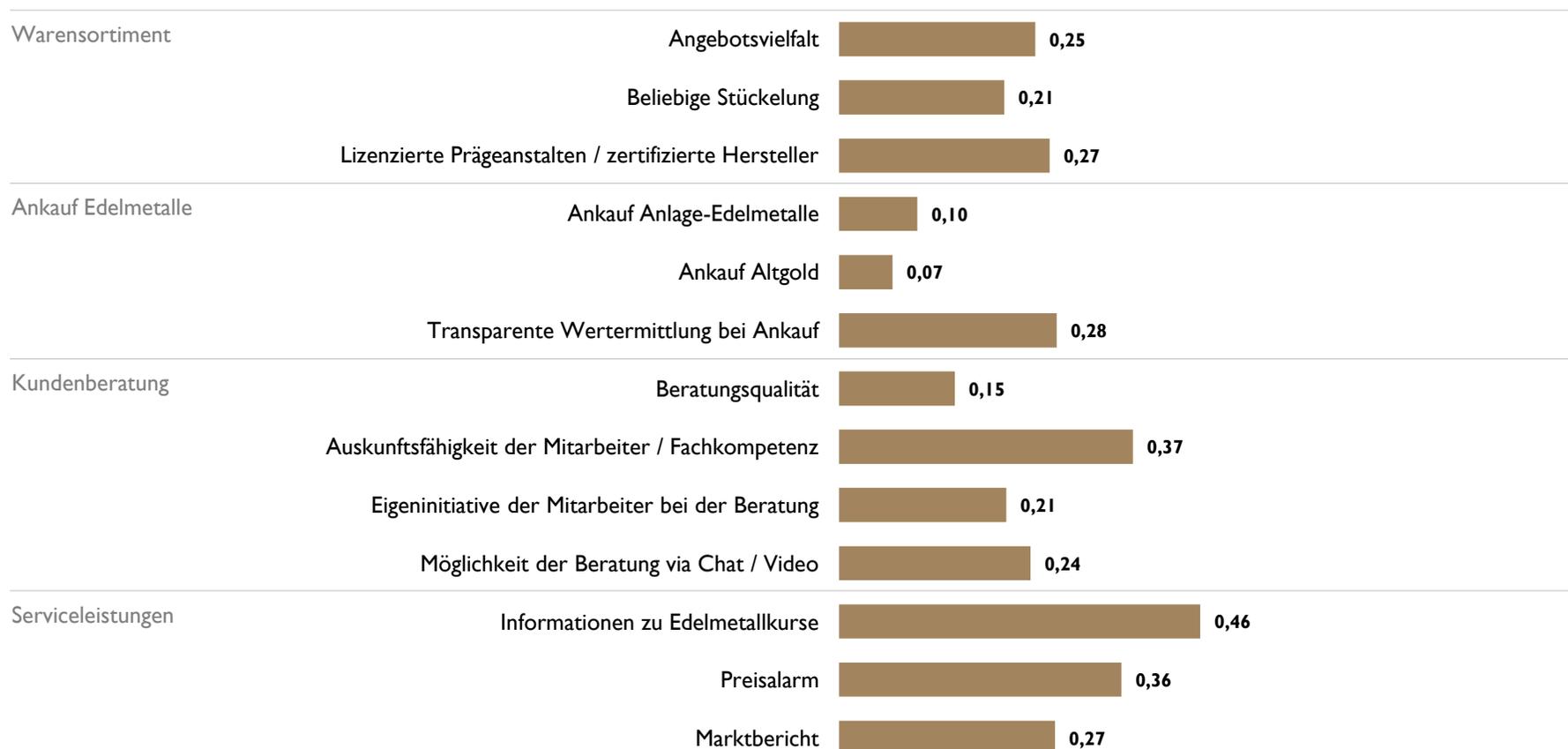


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kettner Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Kettner Edelmetalle

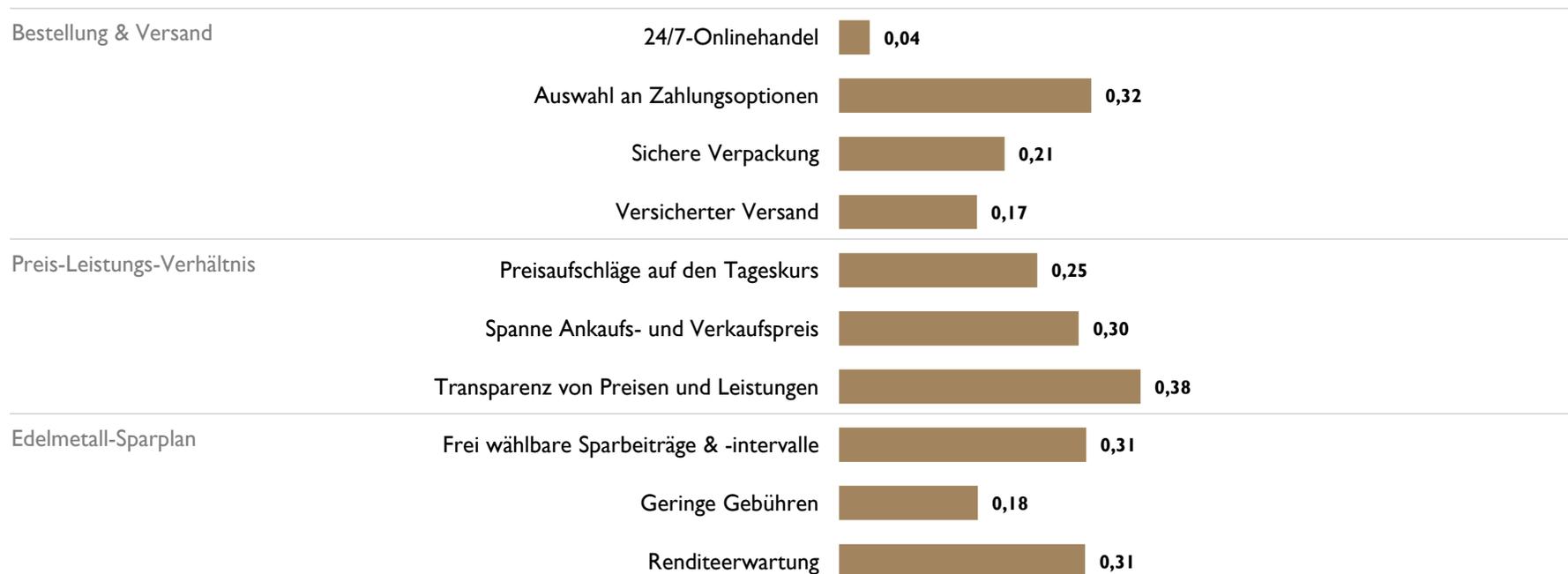


Kundenbindungstreiber – MDM Münzhandelsgesellschaft (I)



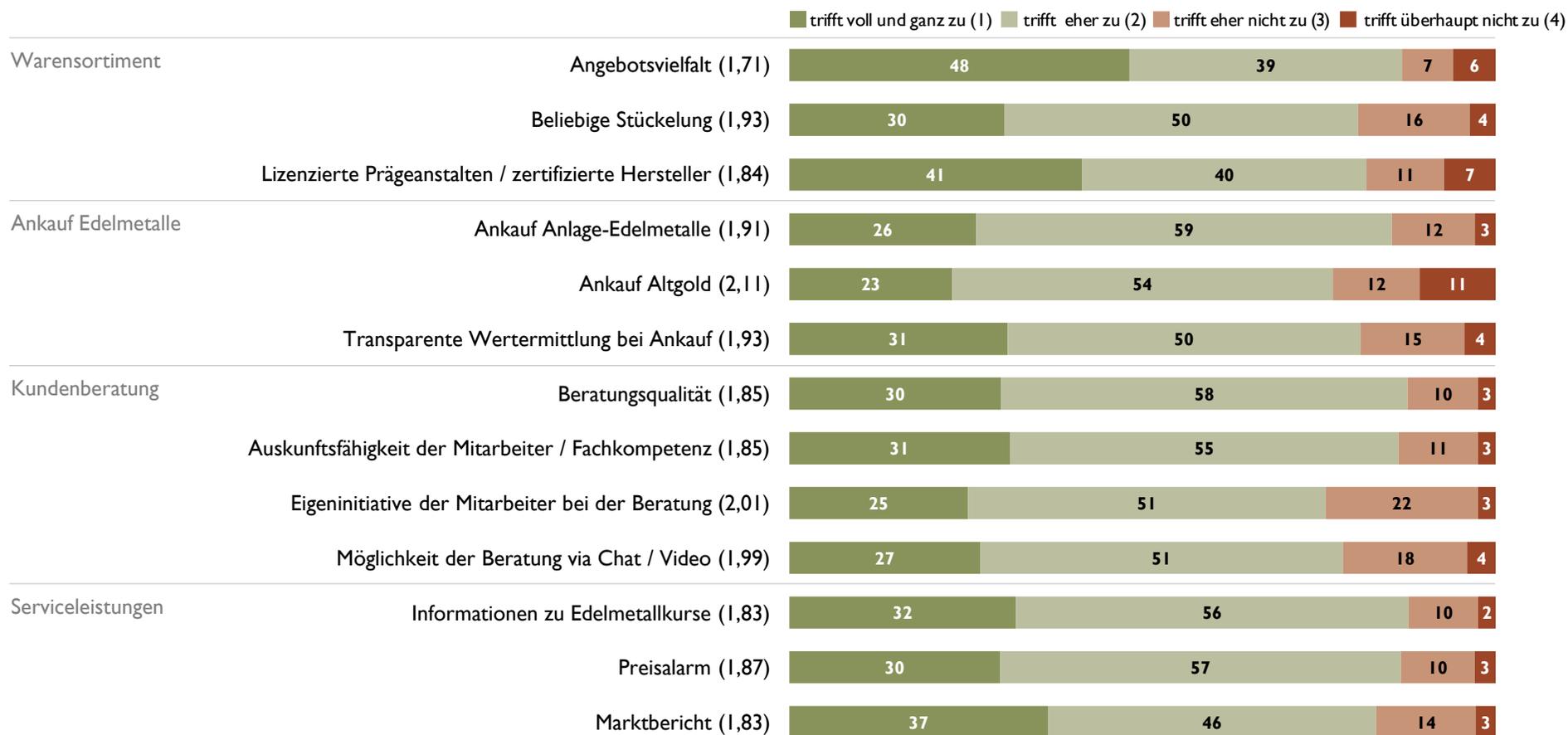
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – MDM Münzhandelsgesellschaft (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

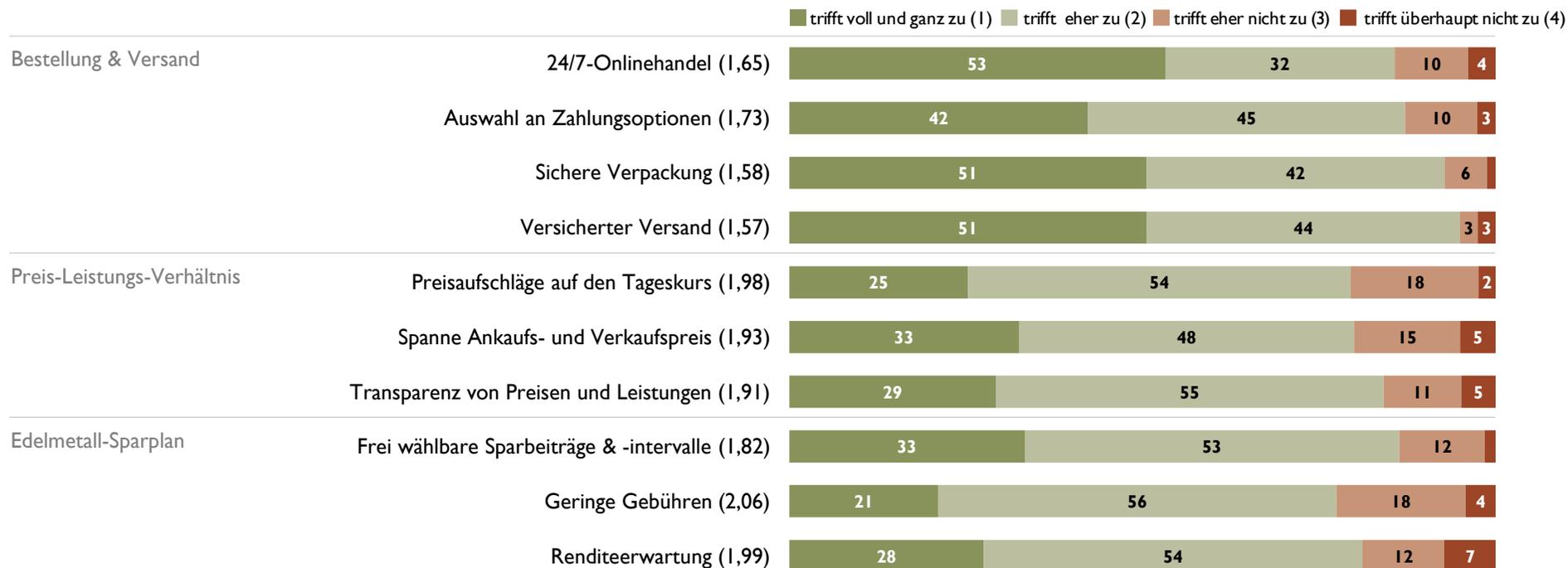
Serviceprofil – MDM Münzhandelsgesellschaft (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MDM Münzhandelsgesellschaft zutreffen:

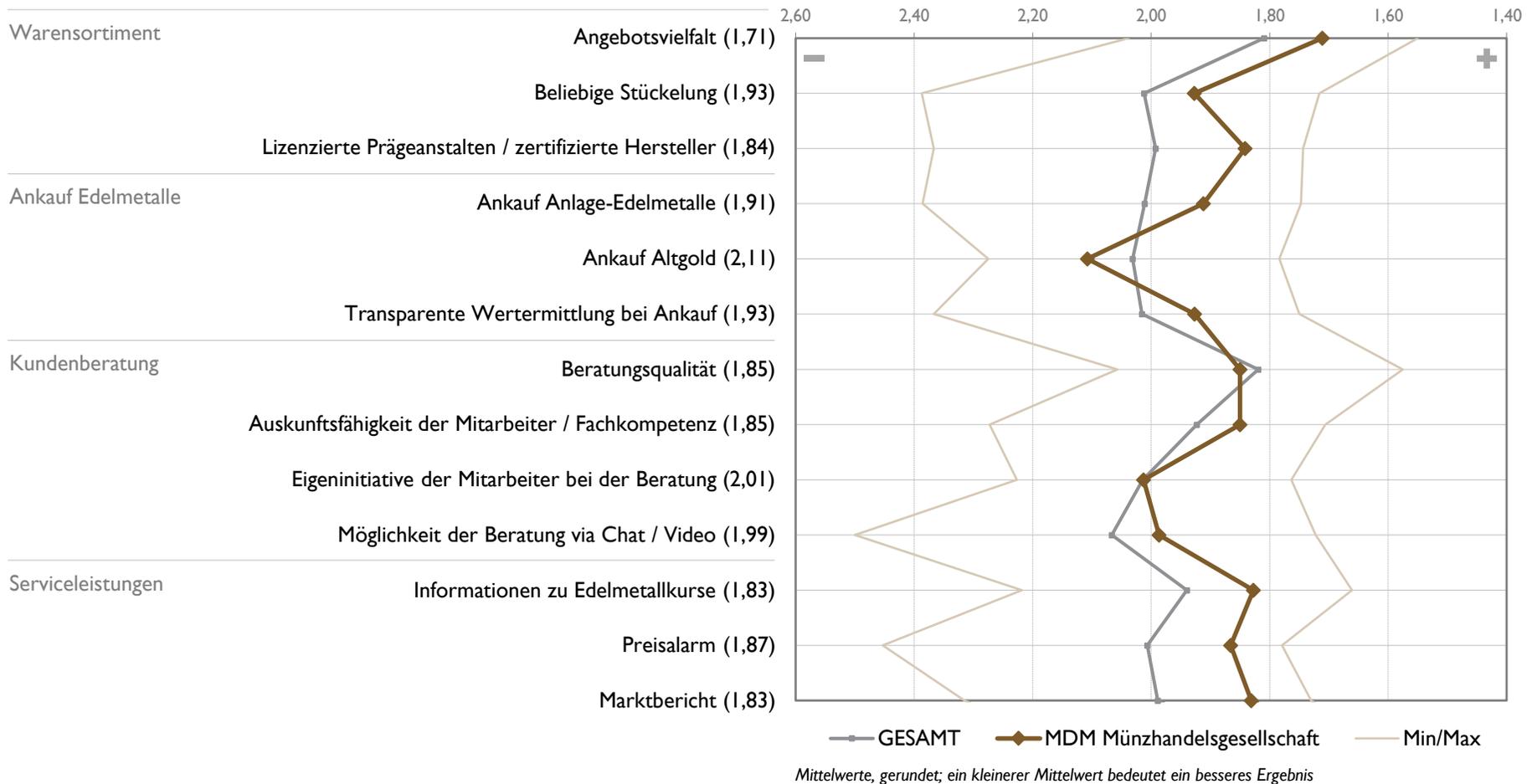
Serviceprofil – MDM Münzhandelsgesellschaft (II)



Angaben in Prozent, gerundet

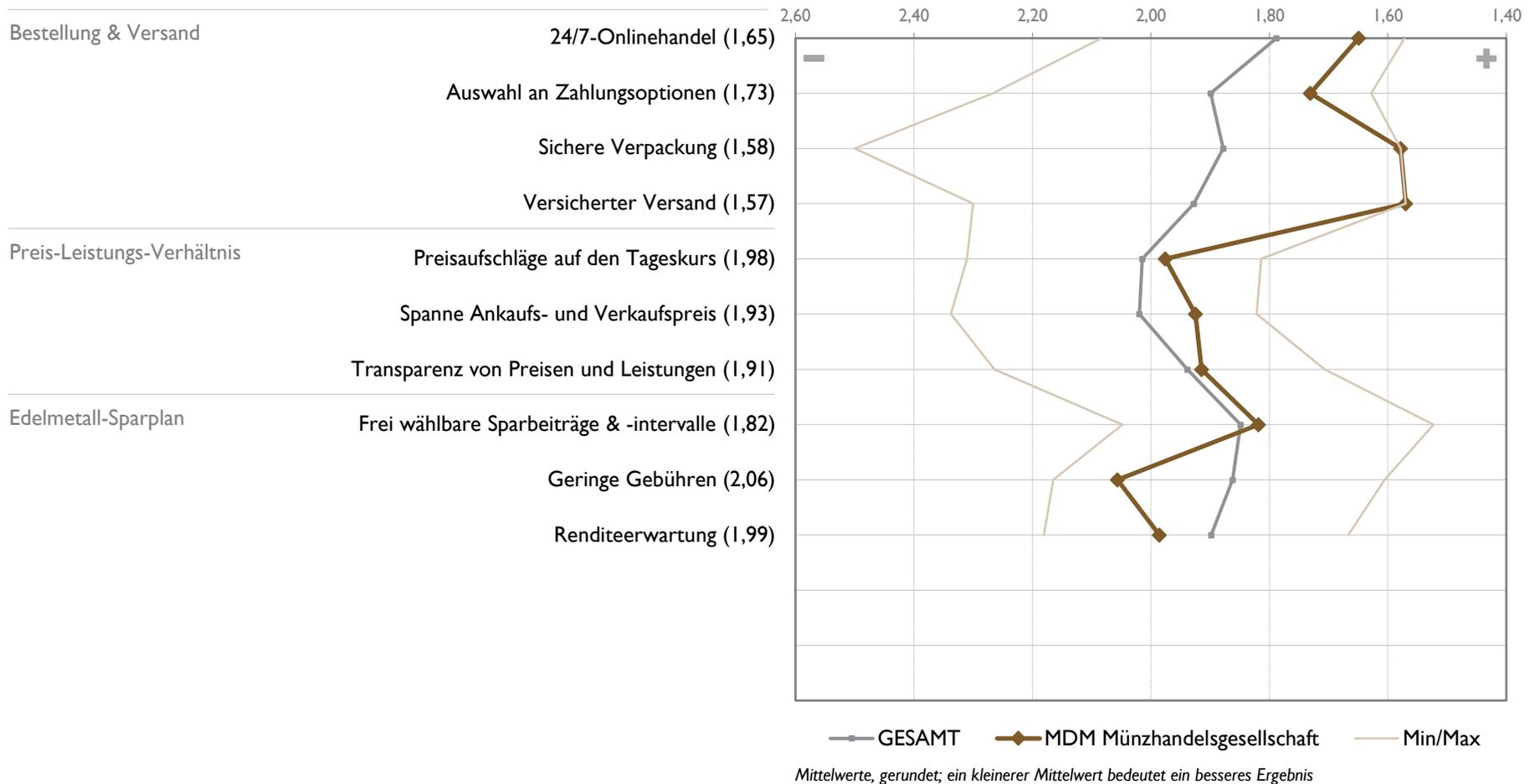
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MDM Münzhandelsgesellschaft zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – MDM Münzhandelsgesellschaft (I)



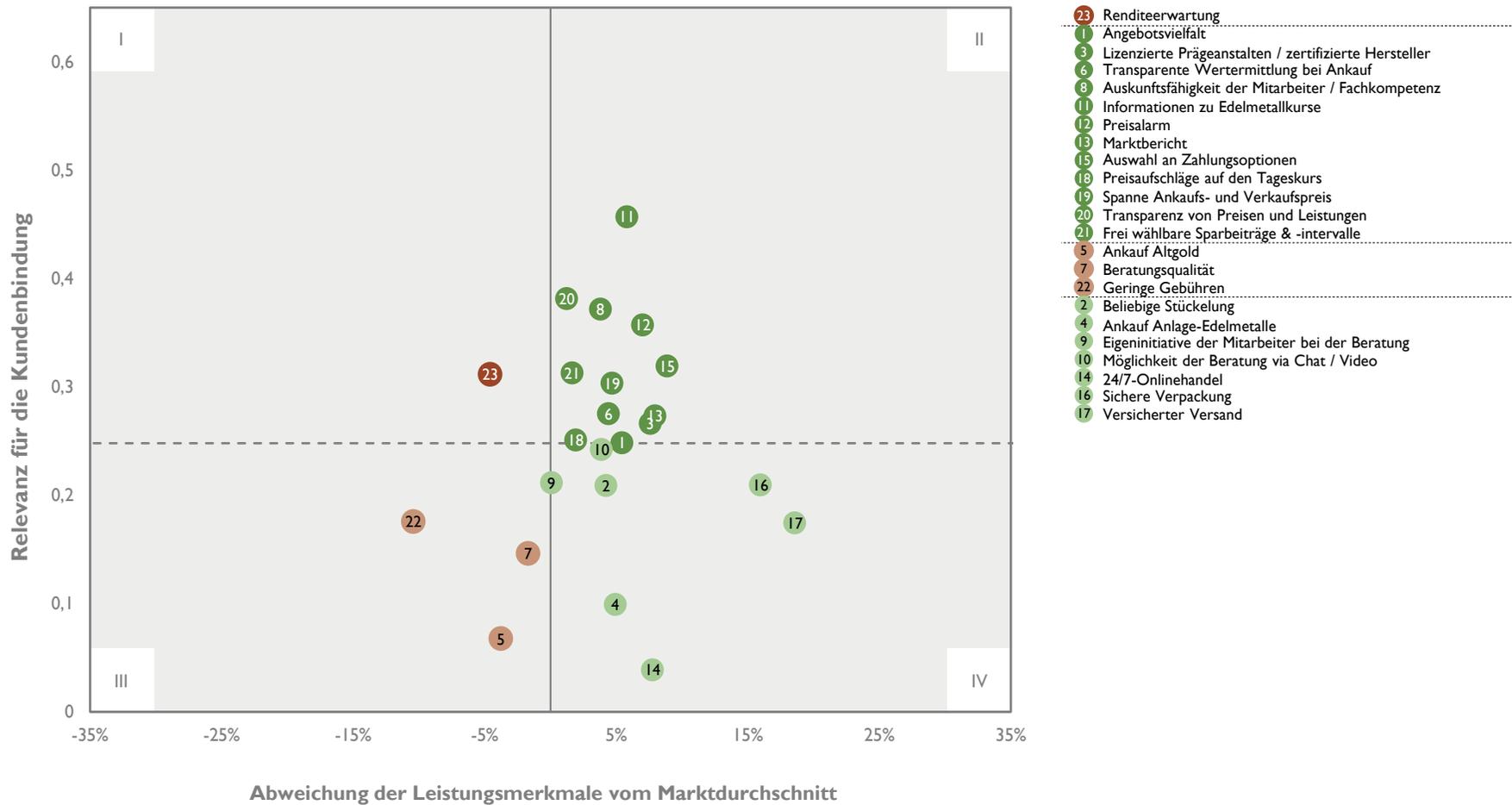
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MDM Münzhandelsgesellschaft zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – MDM Münzhandelsgesellschaft (II)

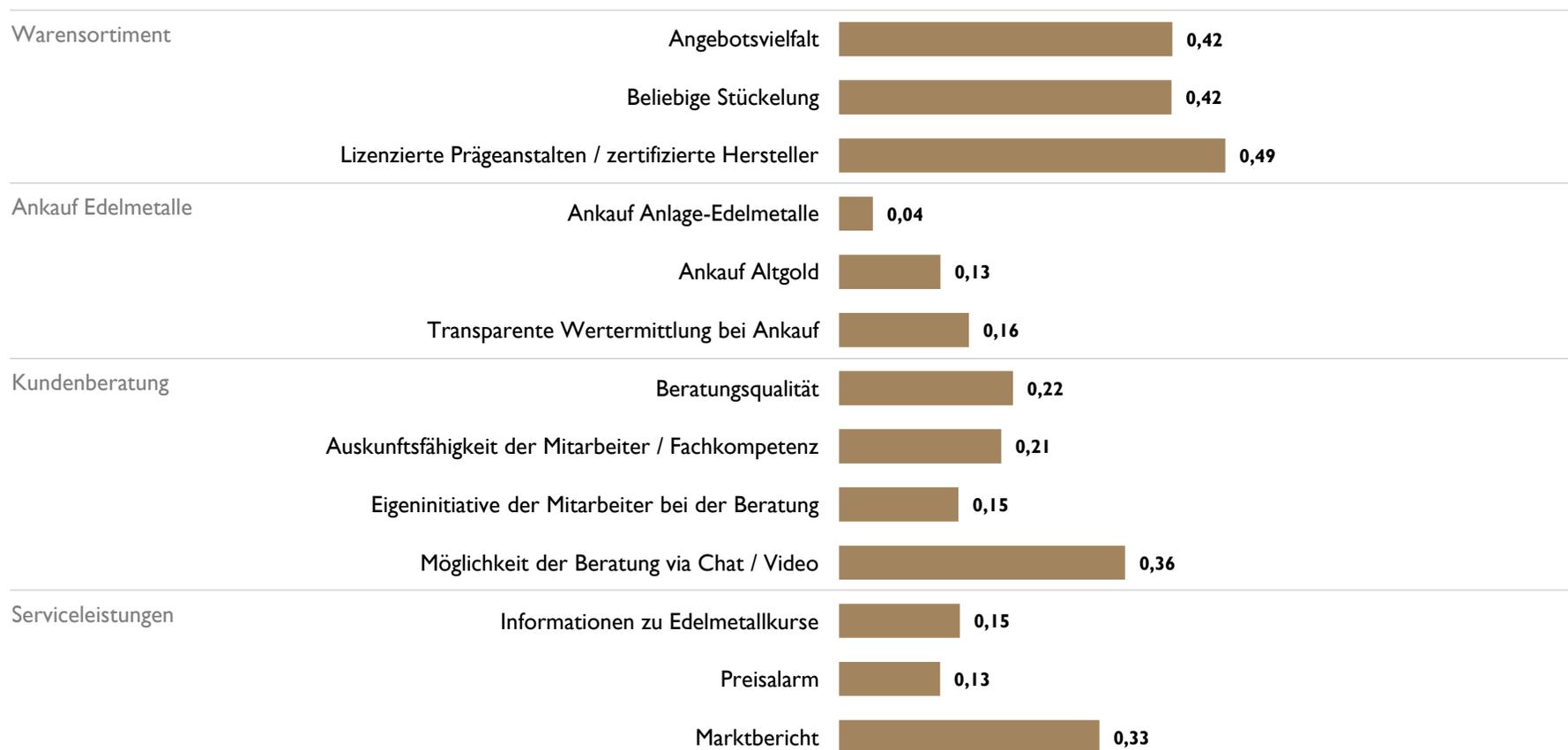


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MDM Münzhandelsgesellschaft zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – MDM Münzhandelsgesellschaft

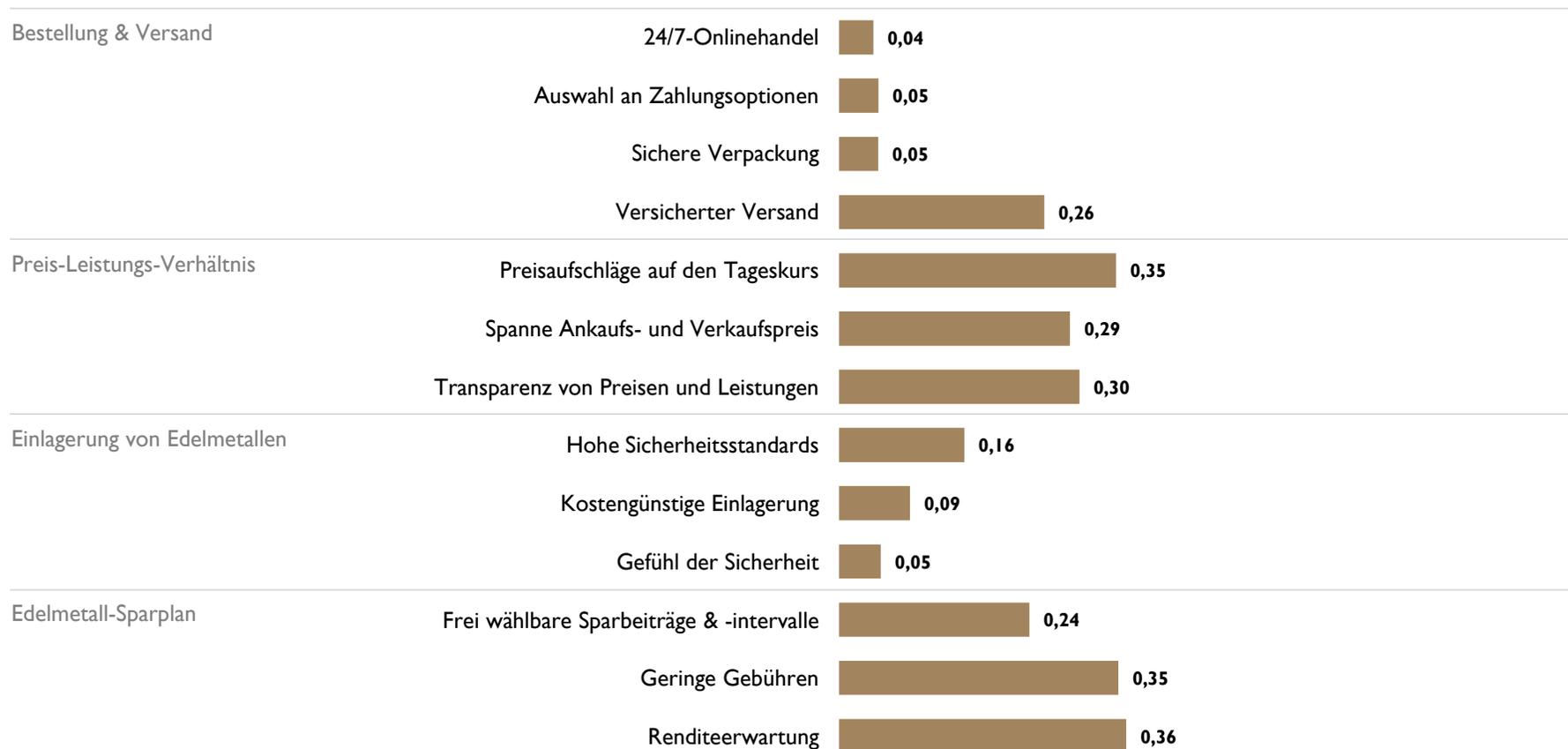


Kundenbindungstreiber – Metallorum Edelmetallhandel (I)



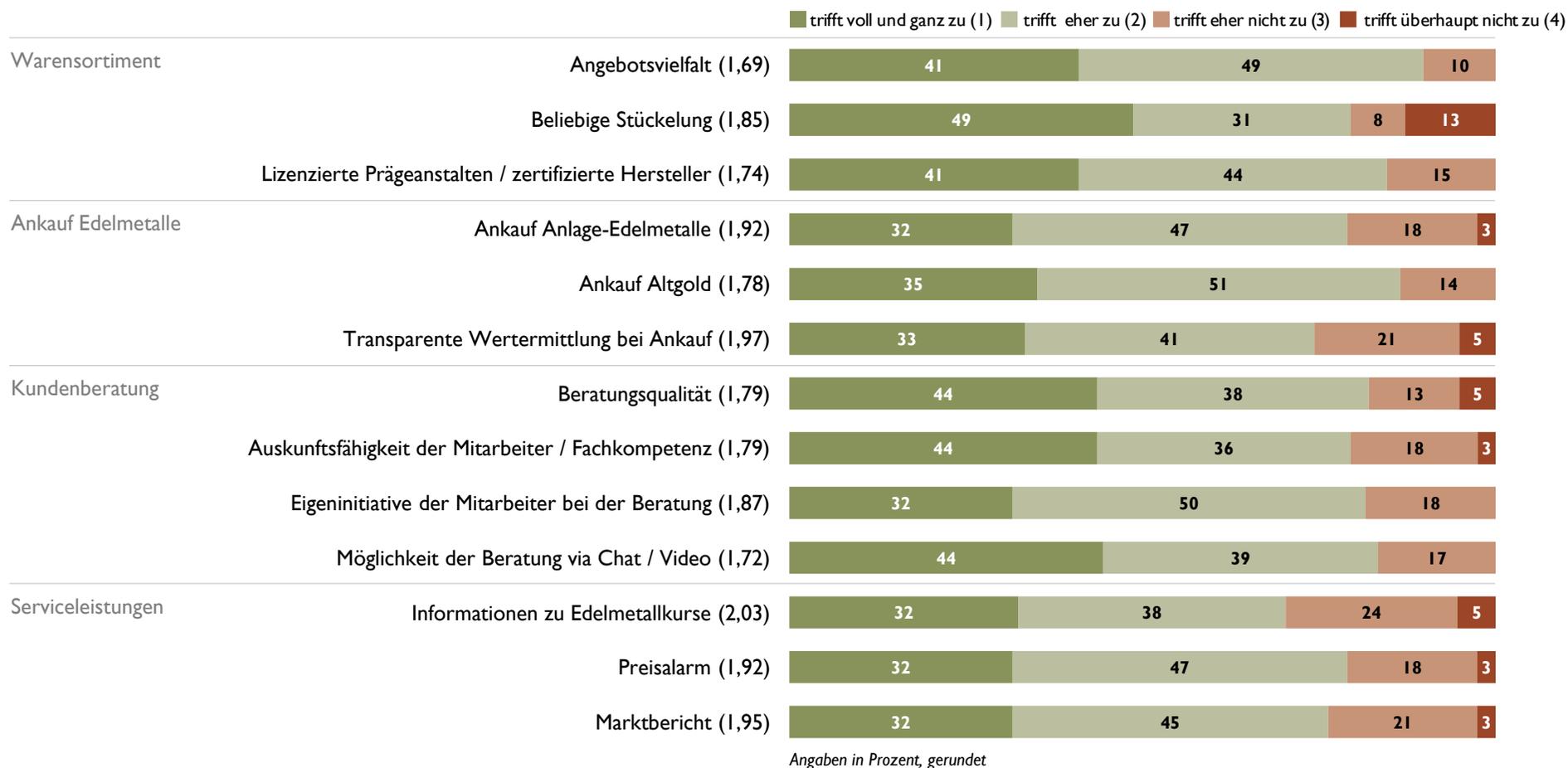
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Metallerum Edelmetallhandel (II)



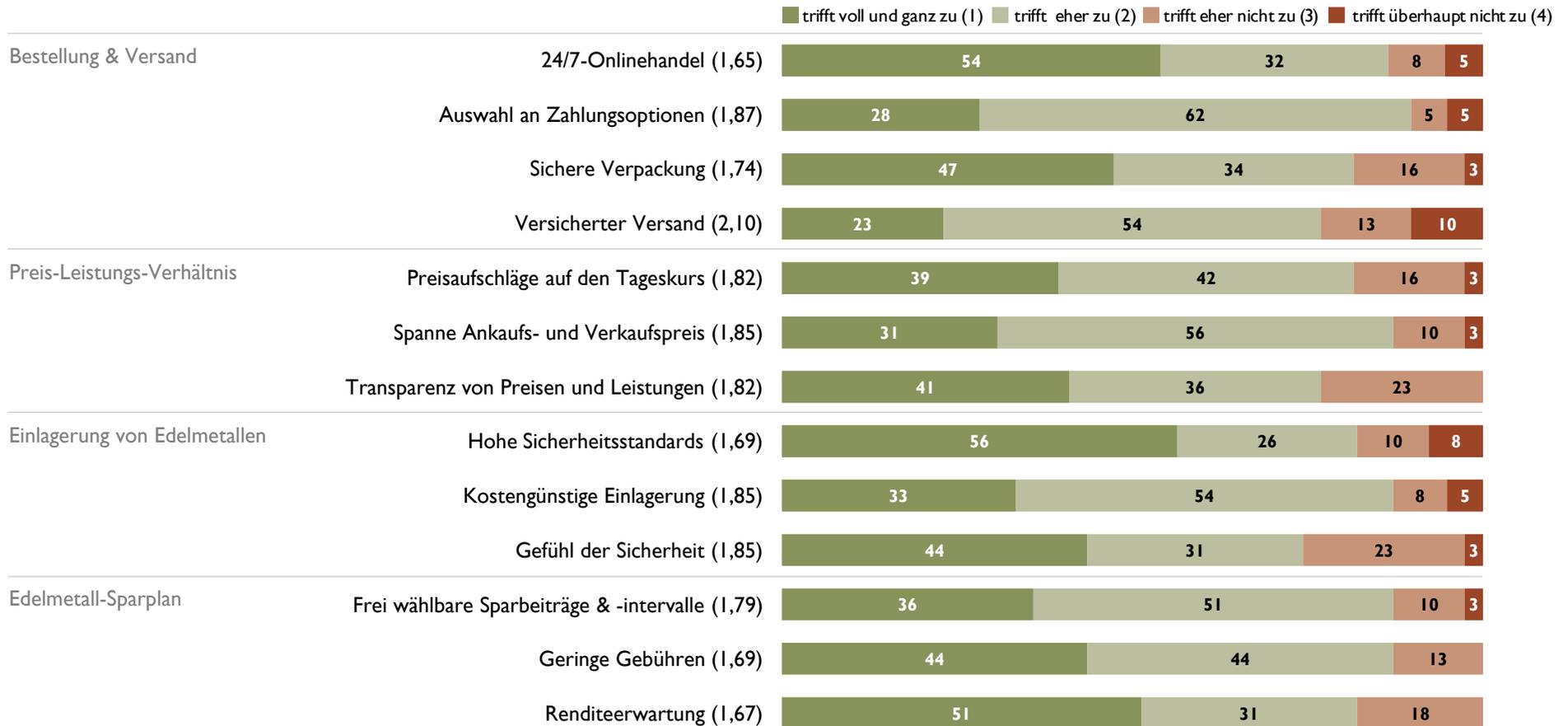
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Metallorum Edelmetallhandel (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Metallorum Edelmetallhandel zutreffen:

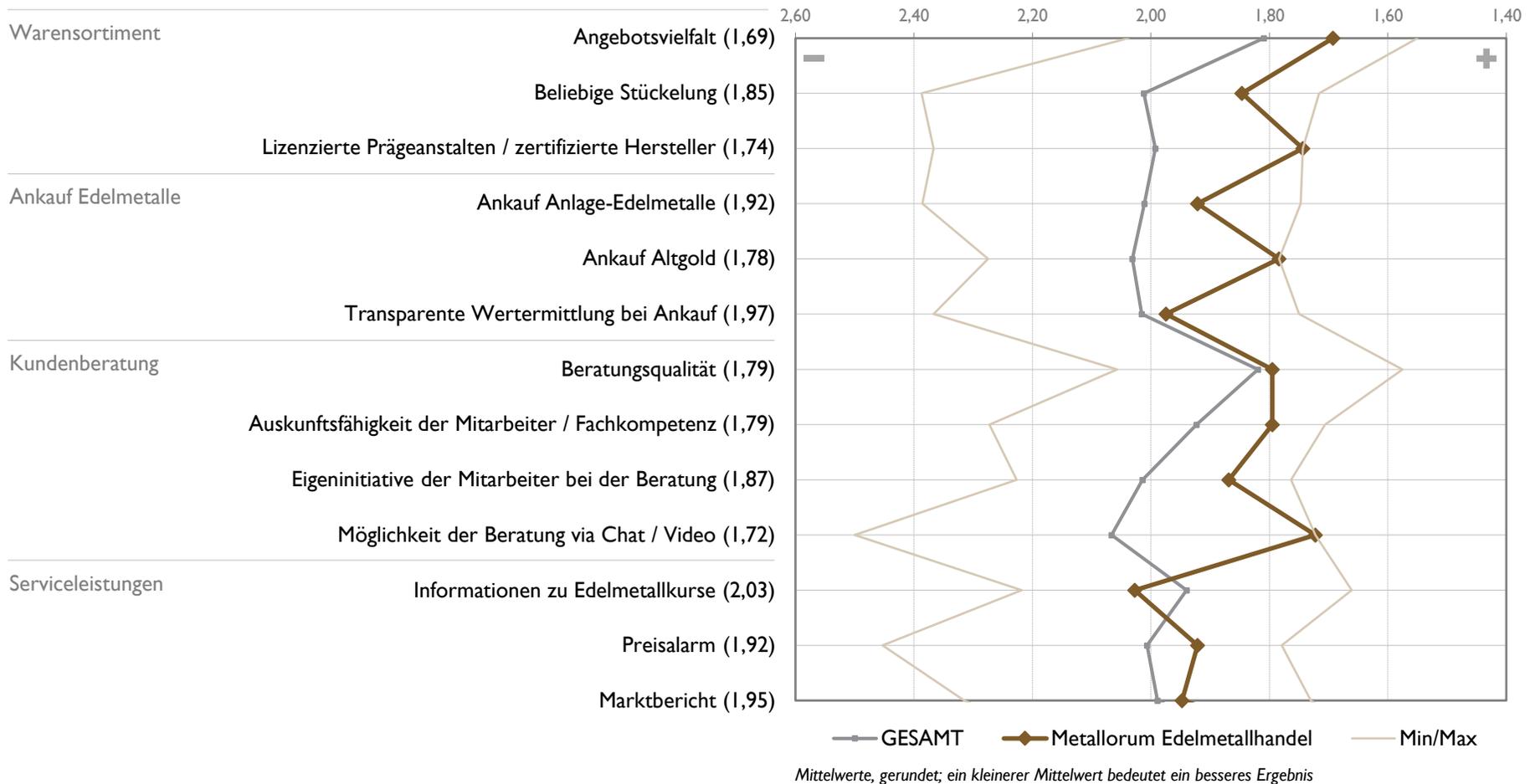
Serviceprofil – Metallorum Edelmetallhandel (II)



Angaben in Prozent, gerundet

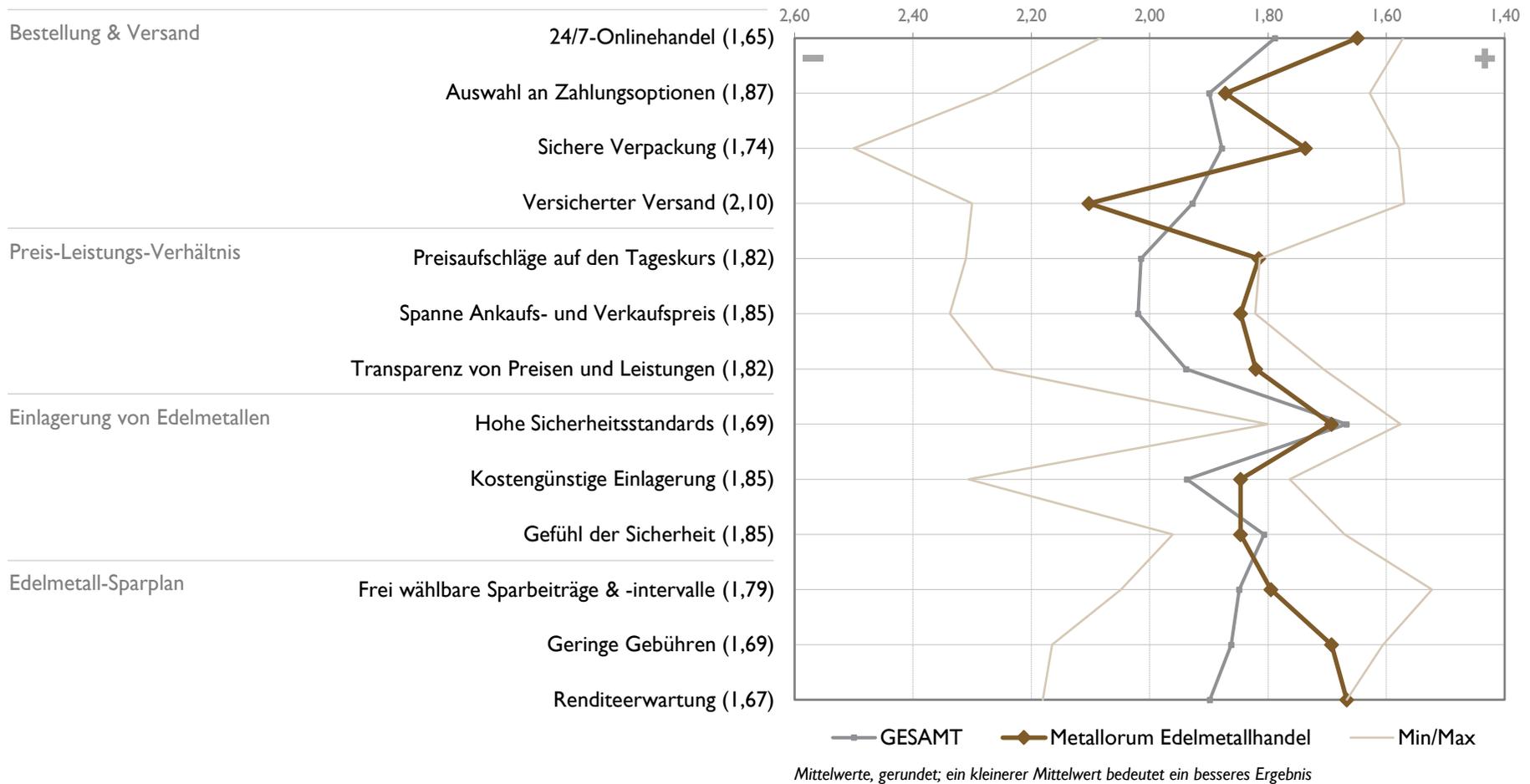
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Metallorum Edelmetallhandel zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Metallorum Edelmetallhandel (I)



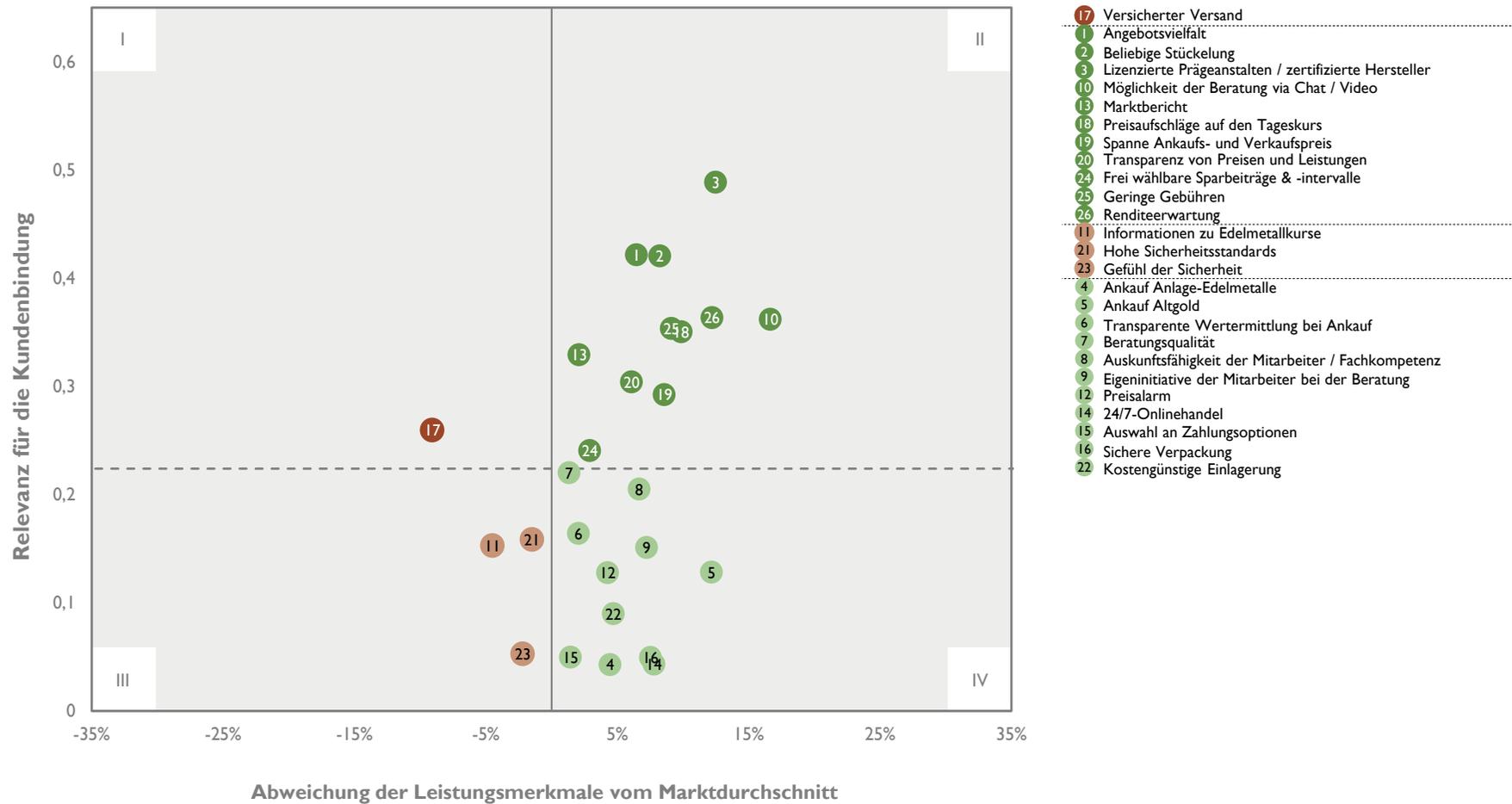
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Metallorum Edelmetallhandel zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Metallorum Edelmetallhandel (II)

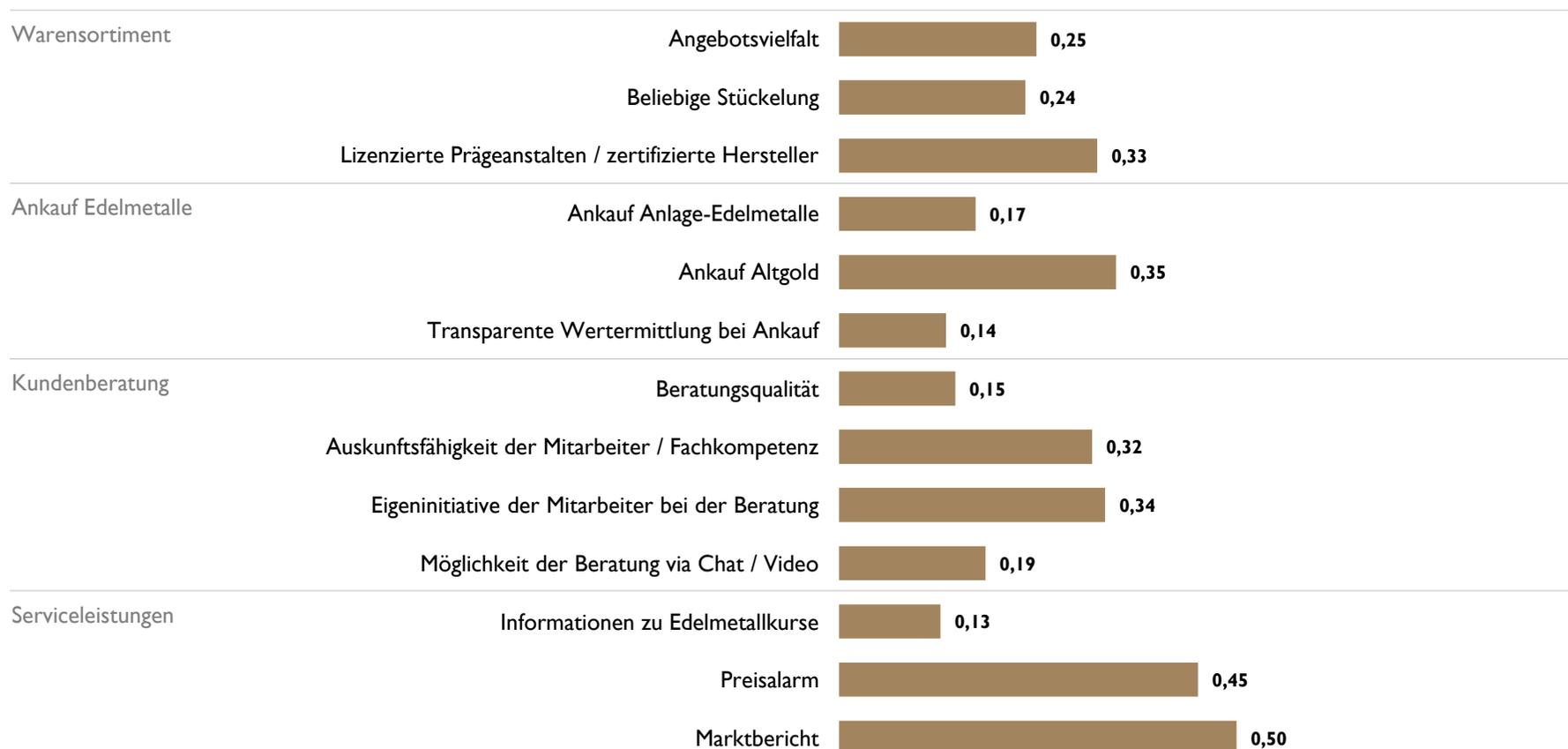


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Metallorum Edelmetallhandel zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Metallorum Edelmetallhandel

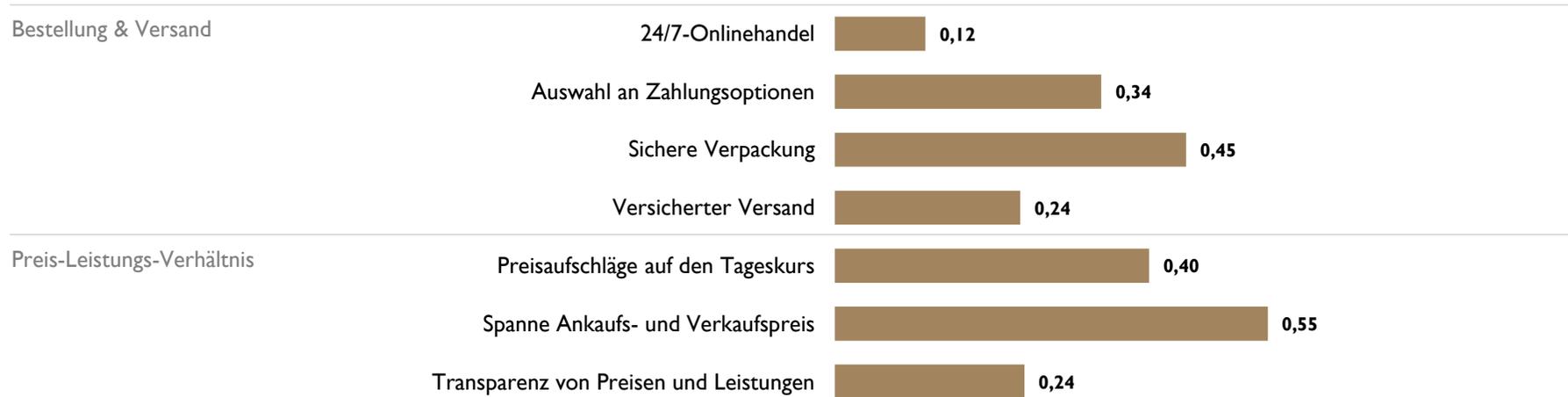


Kundenbindungstreiber – MEZEI (I)



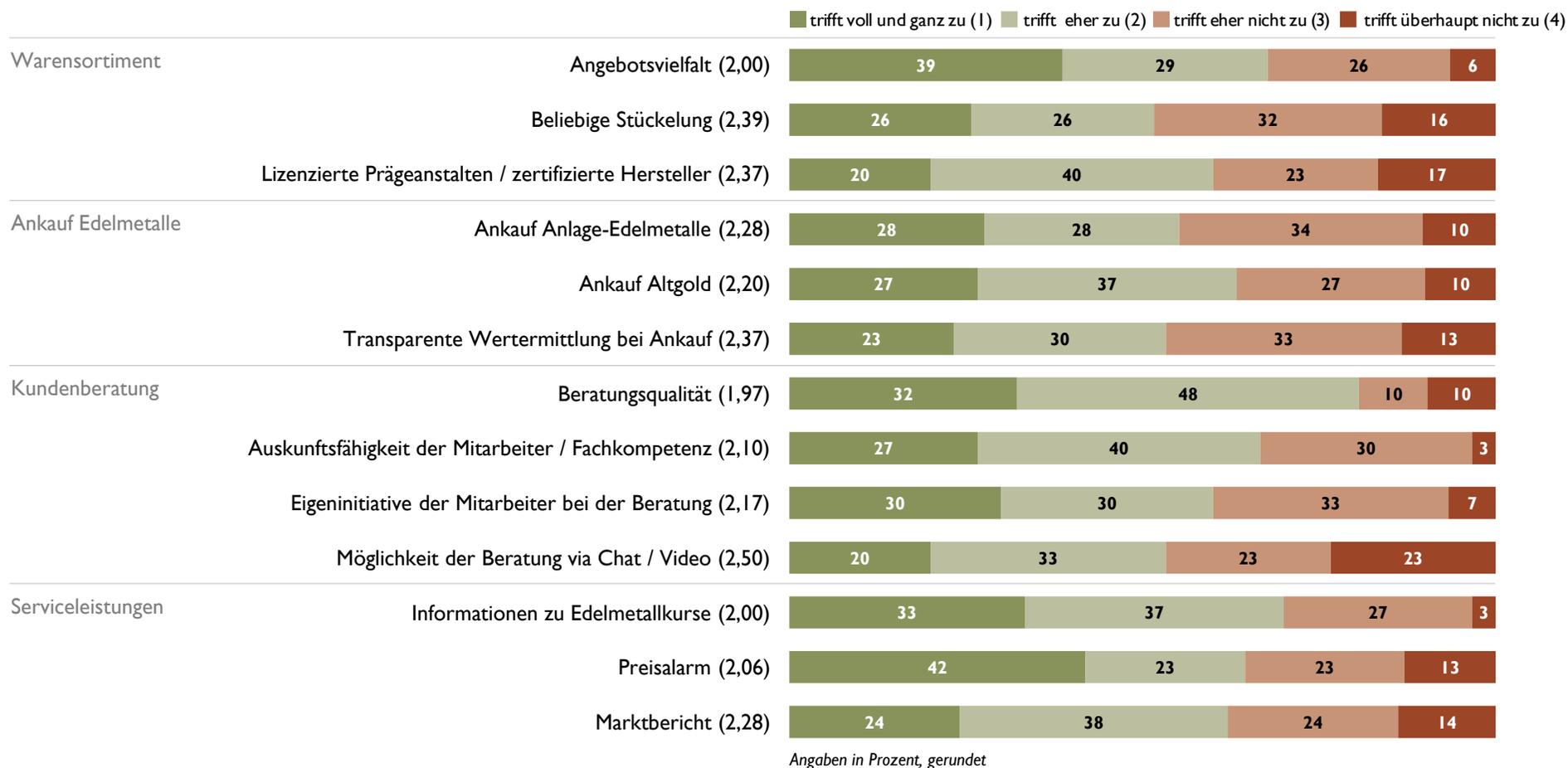
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – MEZEI (II)



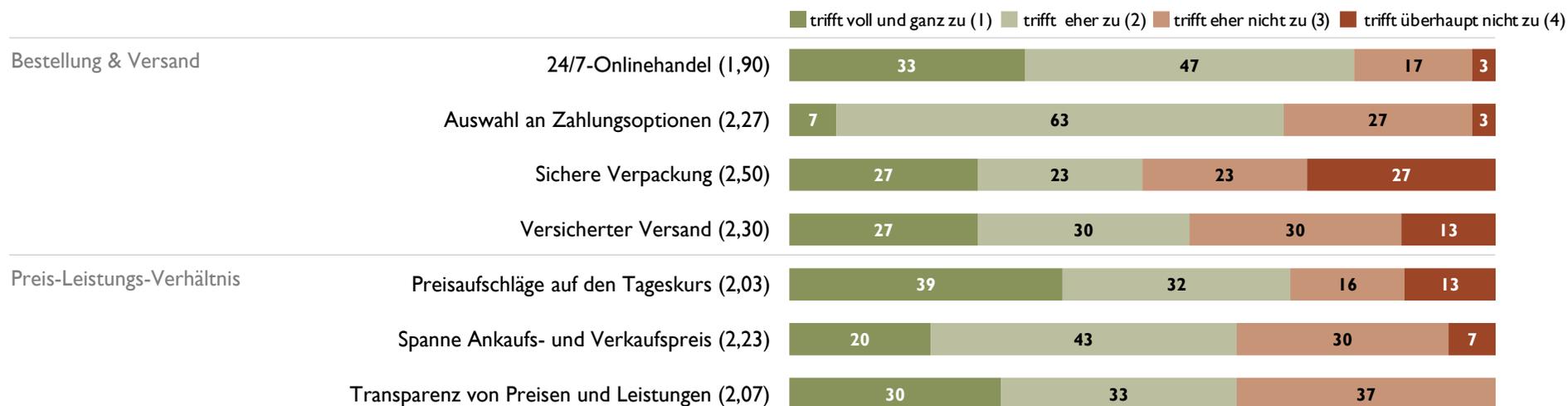
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – MEZEI (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MEZEI zutreffen:

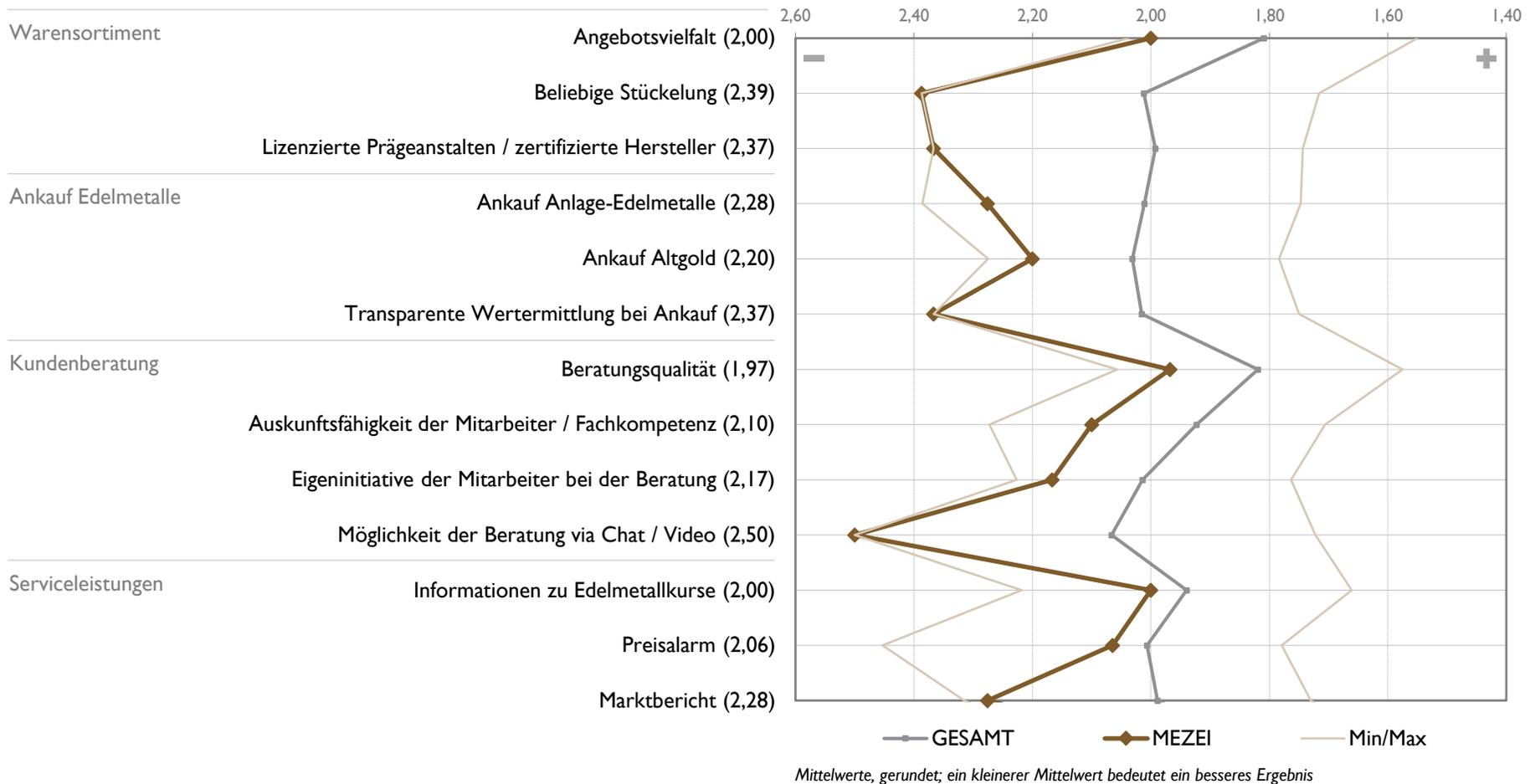
Serviceprofil – MEZEI (II)



Angaben in Prozent, gerundet

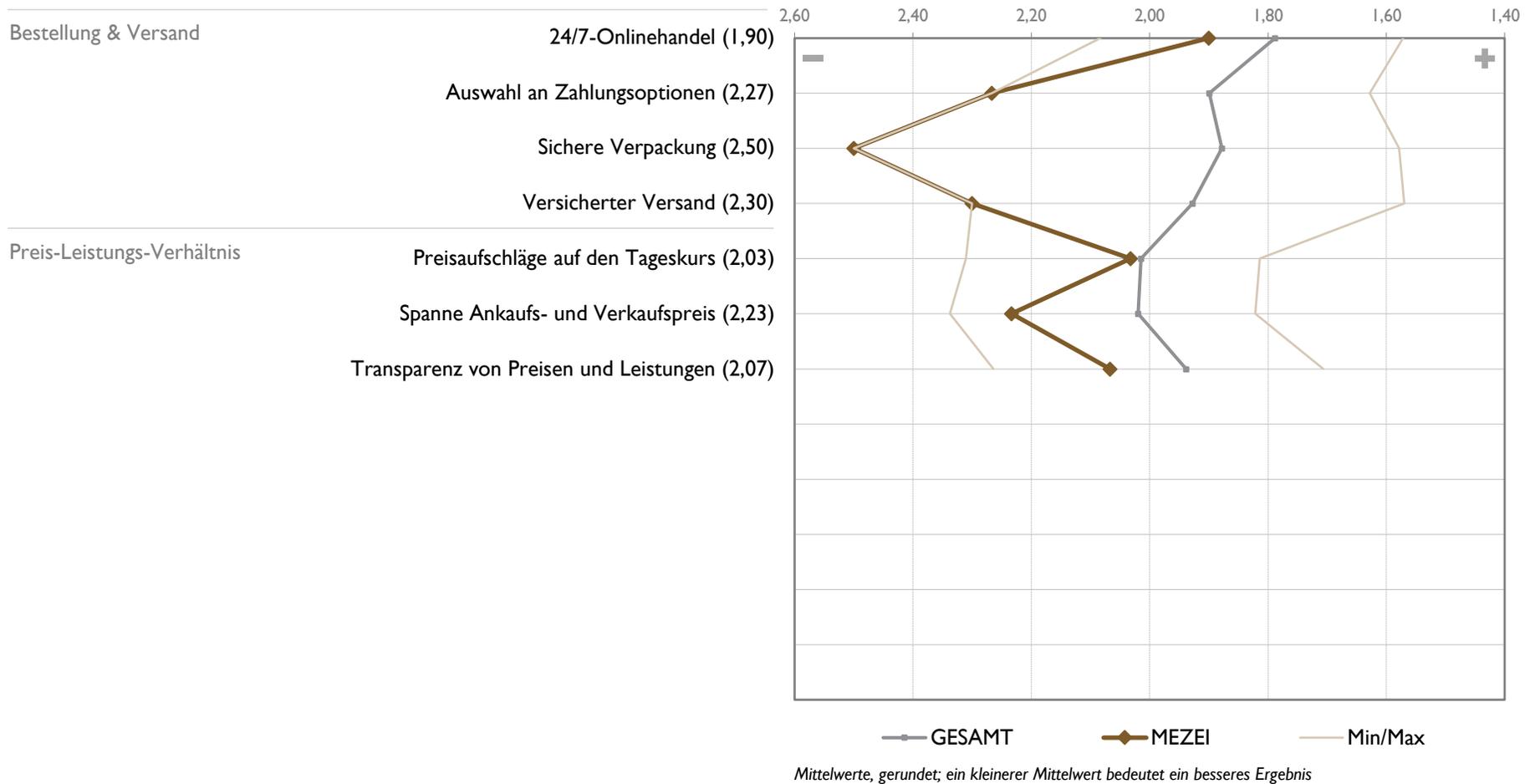
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MEZEI zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – MEZEI (I)



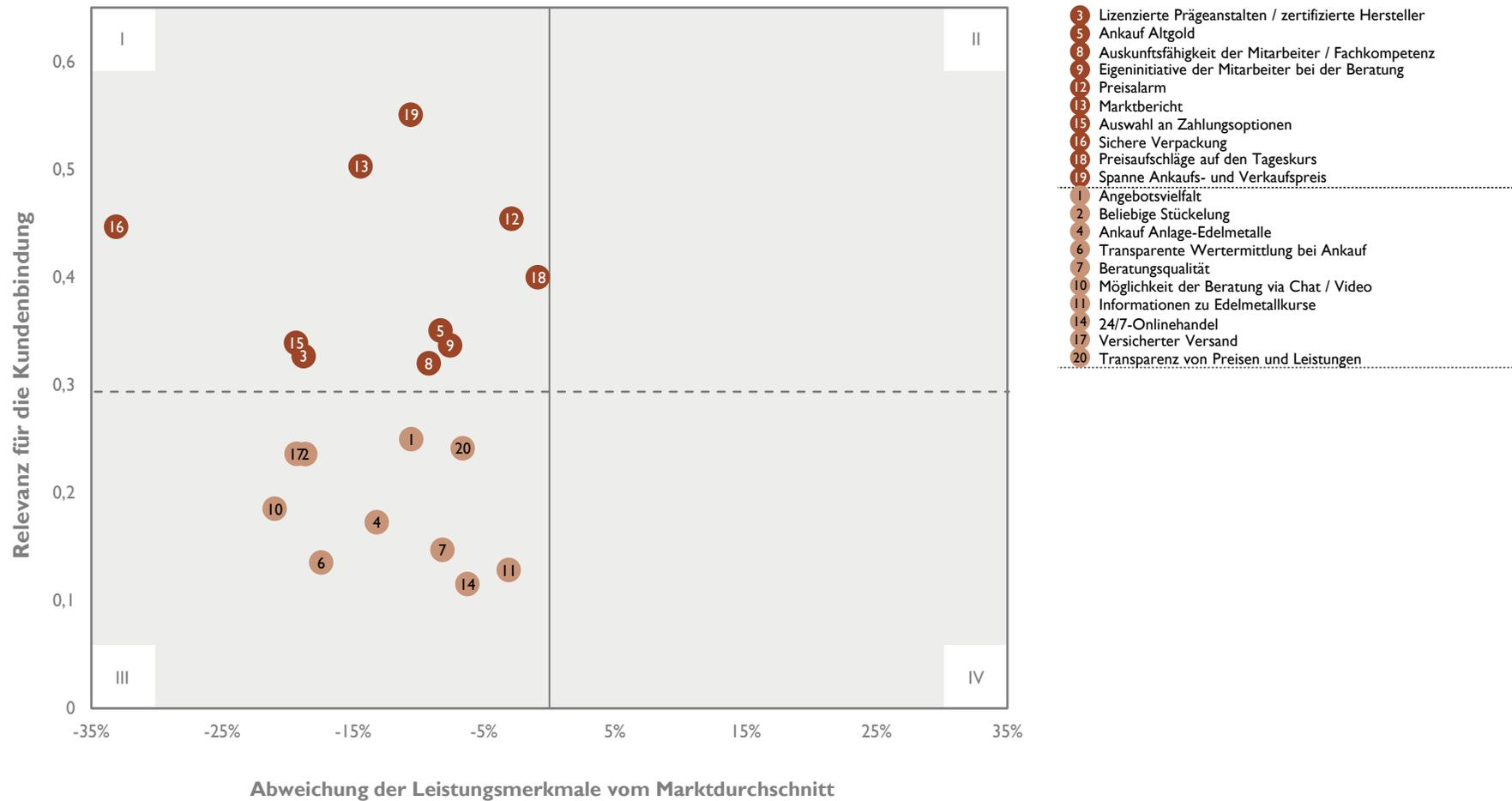
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MEZEI zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – MEZEI (II)

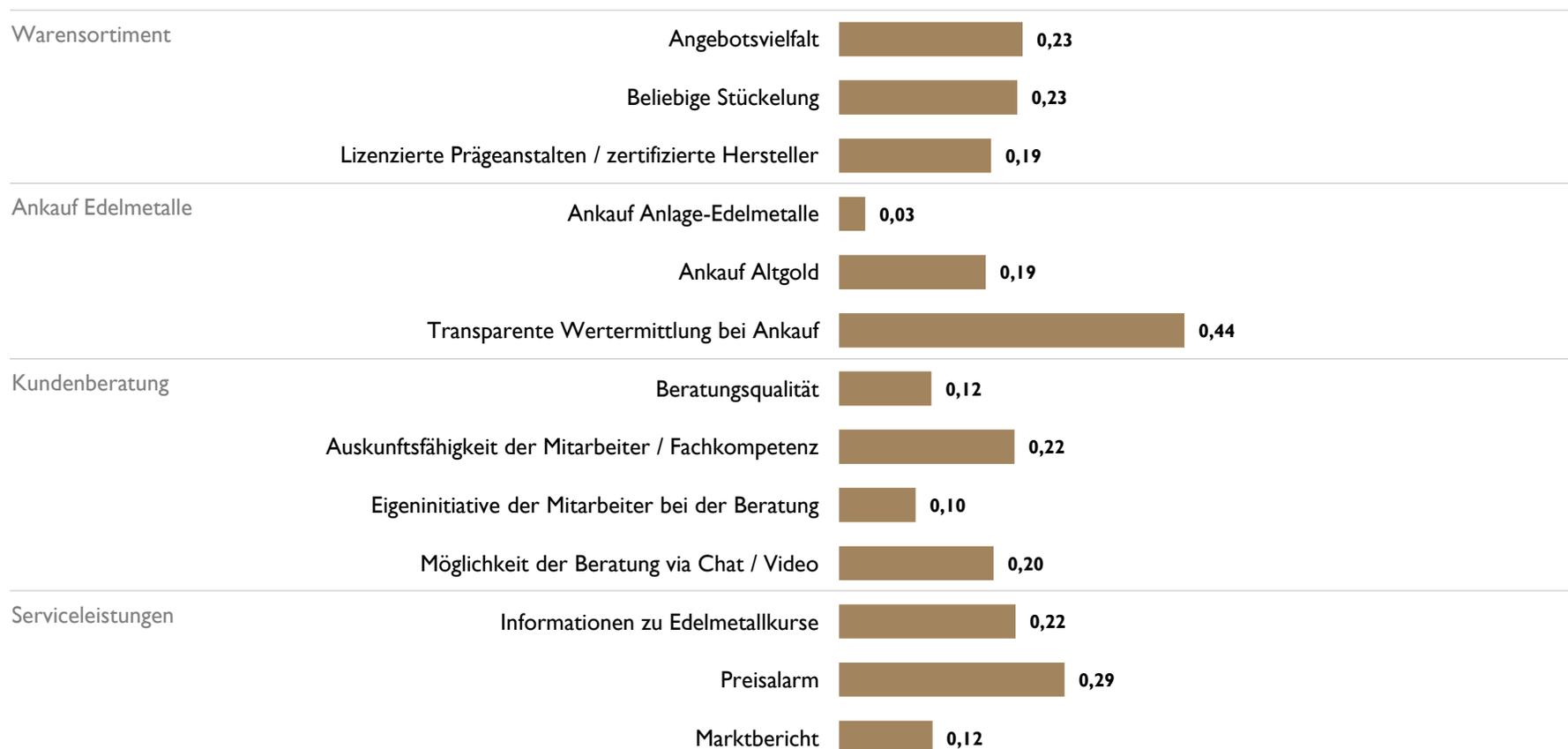


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MEZEI zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – MEZEI

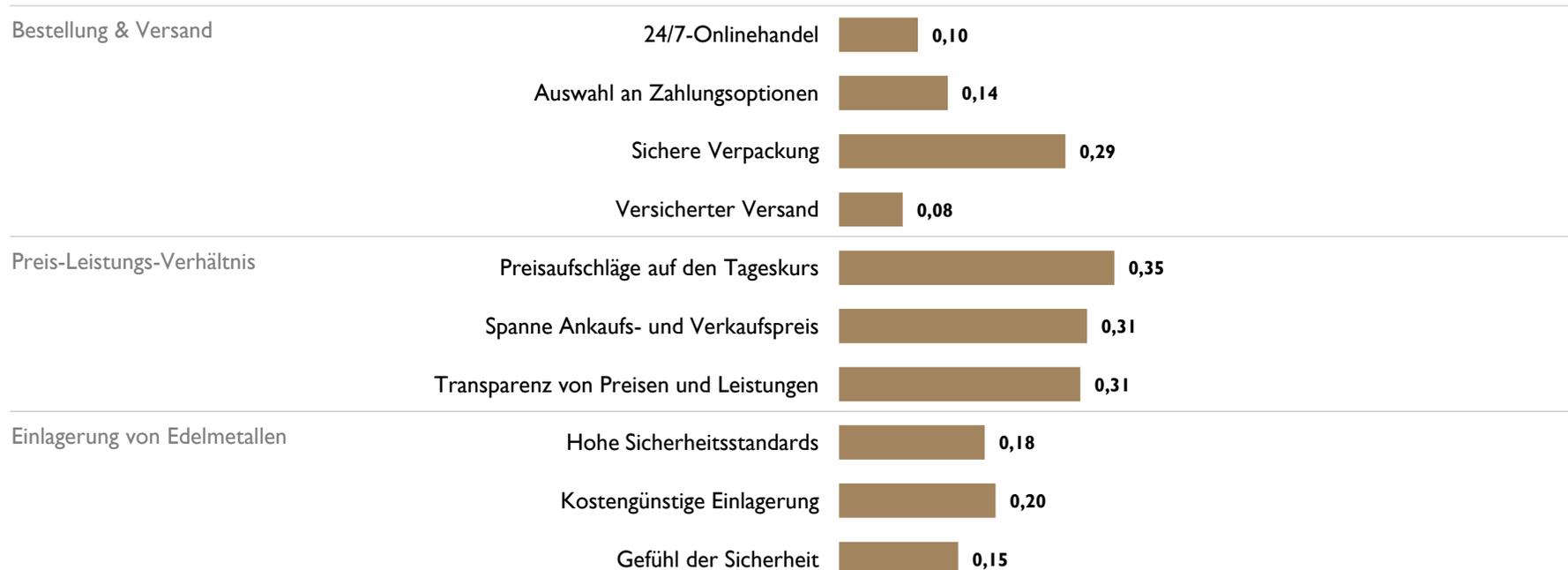


Kundenbindungstreiber – MP Edelmetalle (I)



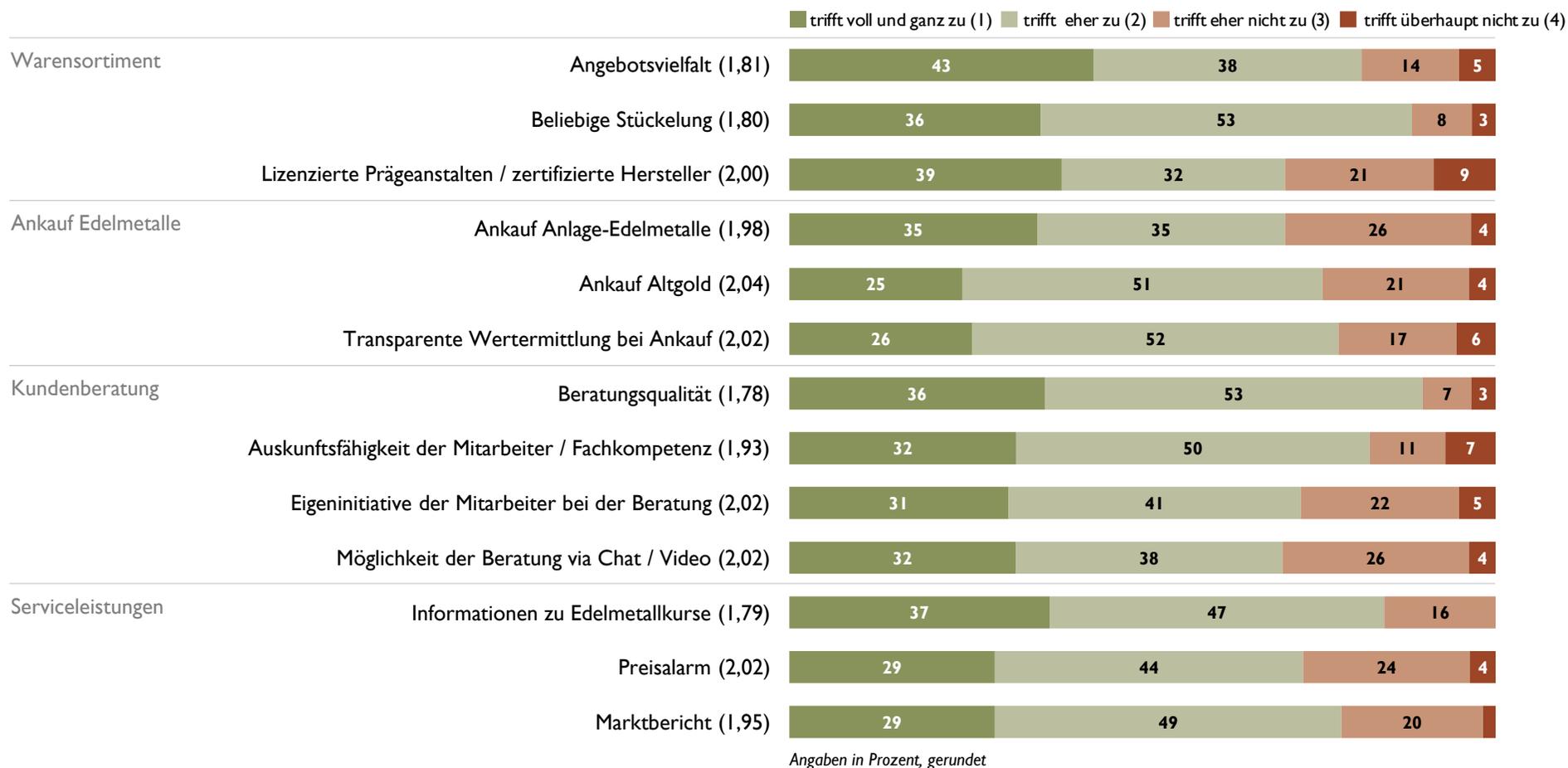
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – MP Edelmetalle (II)



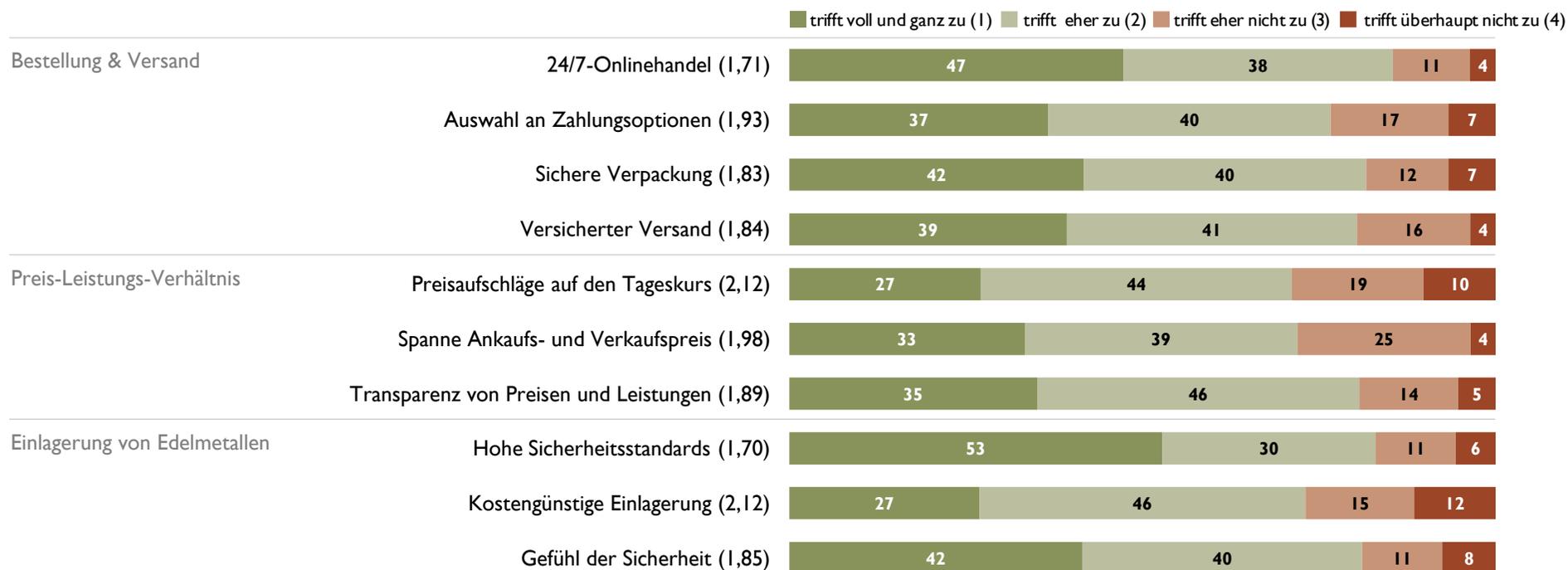
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – MP Edelmetalle (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MP Edelmetalle zutreffen:

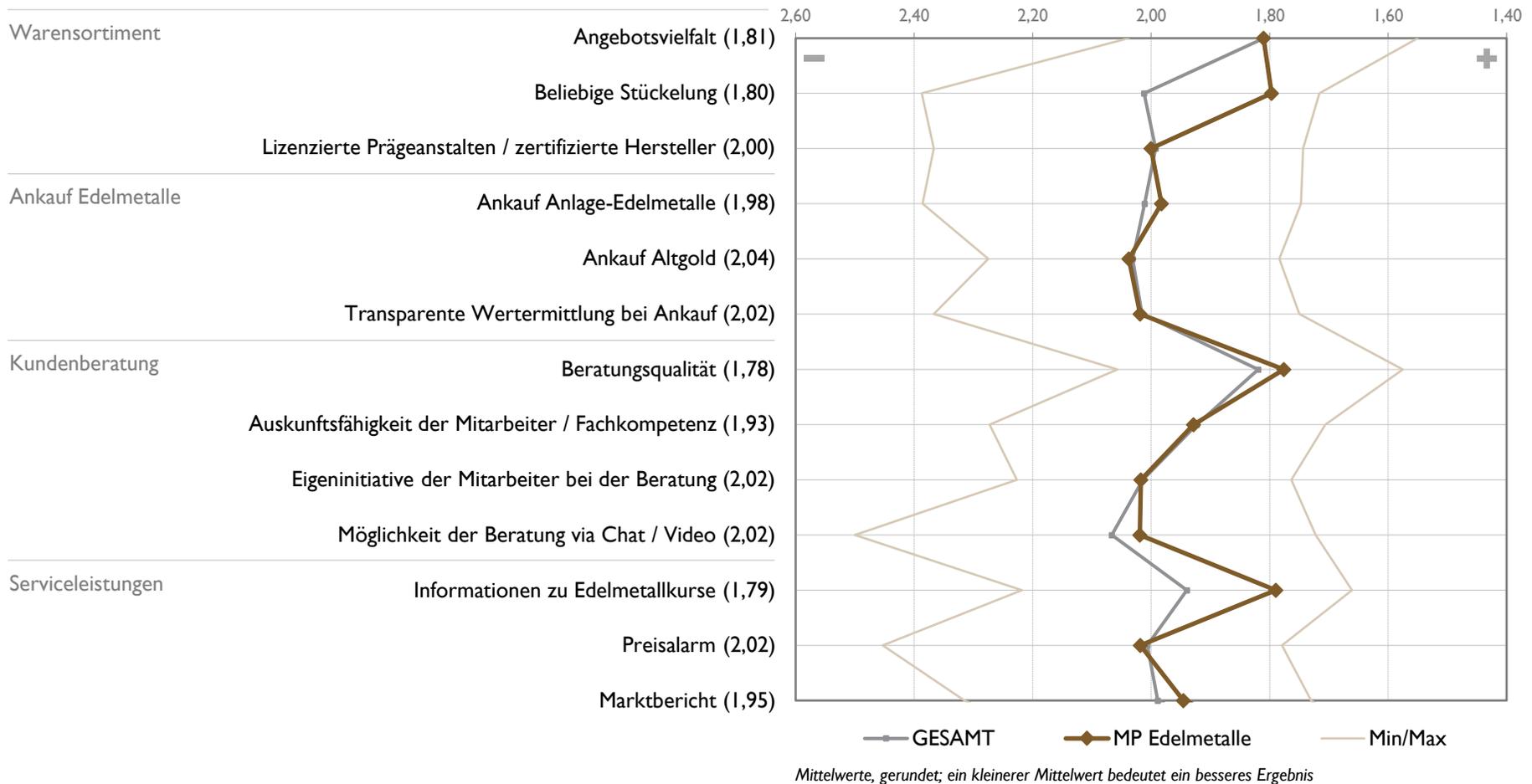
Serviceprofil – MP Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

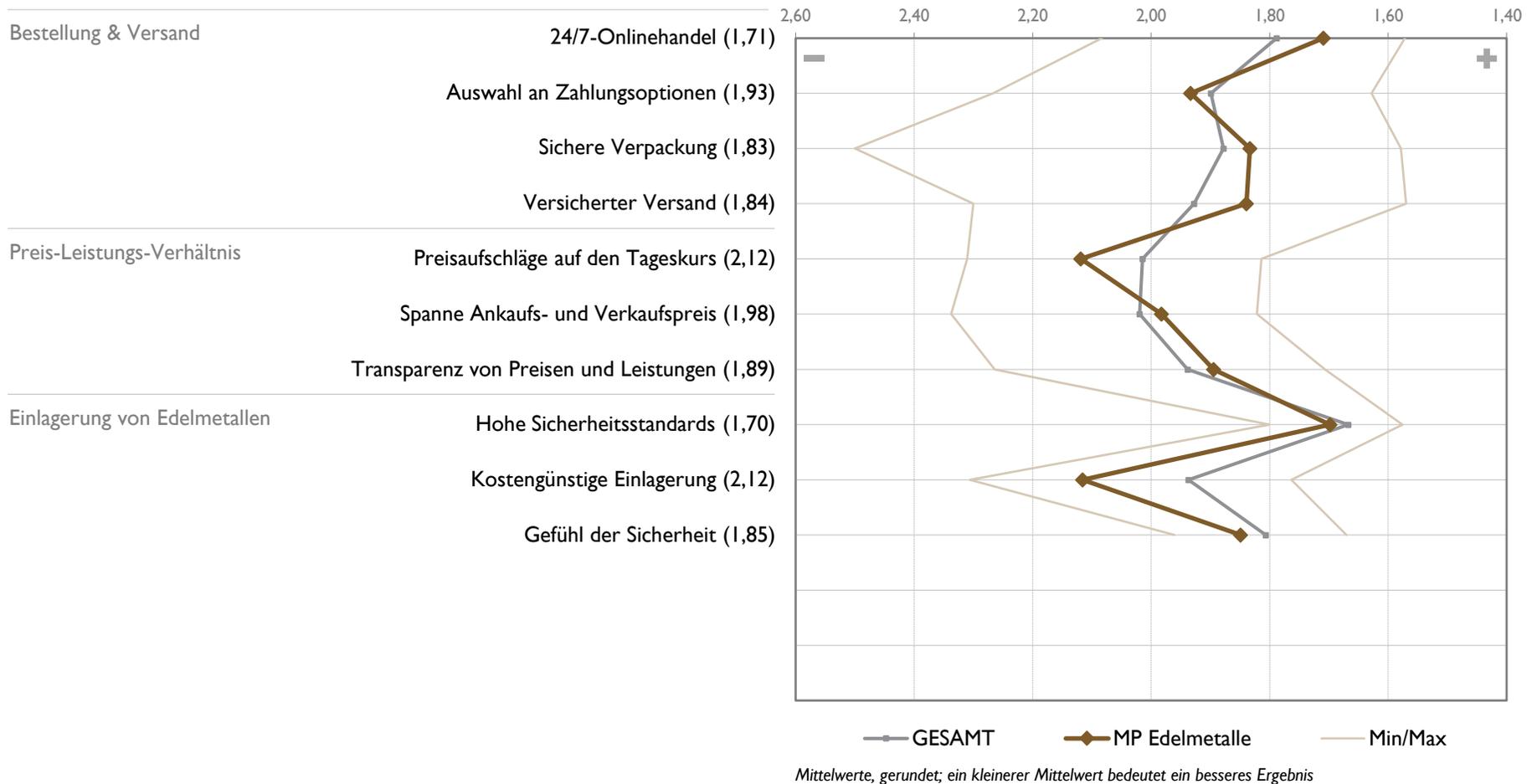
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MP Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – MP Edelmetalle (I)



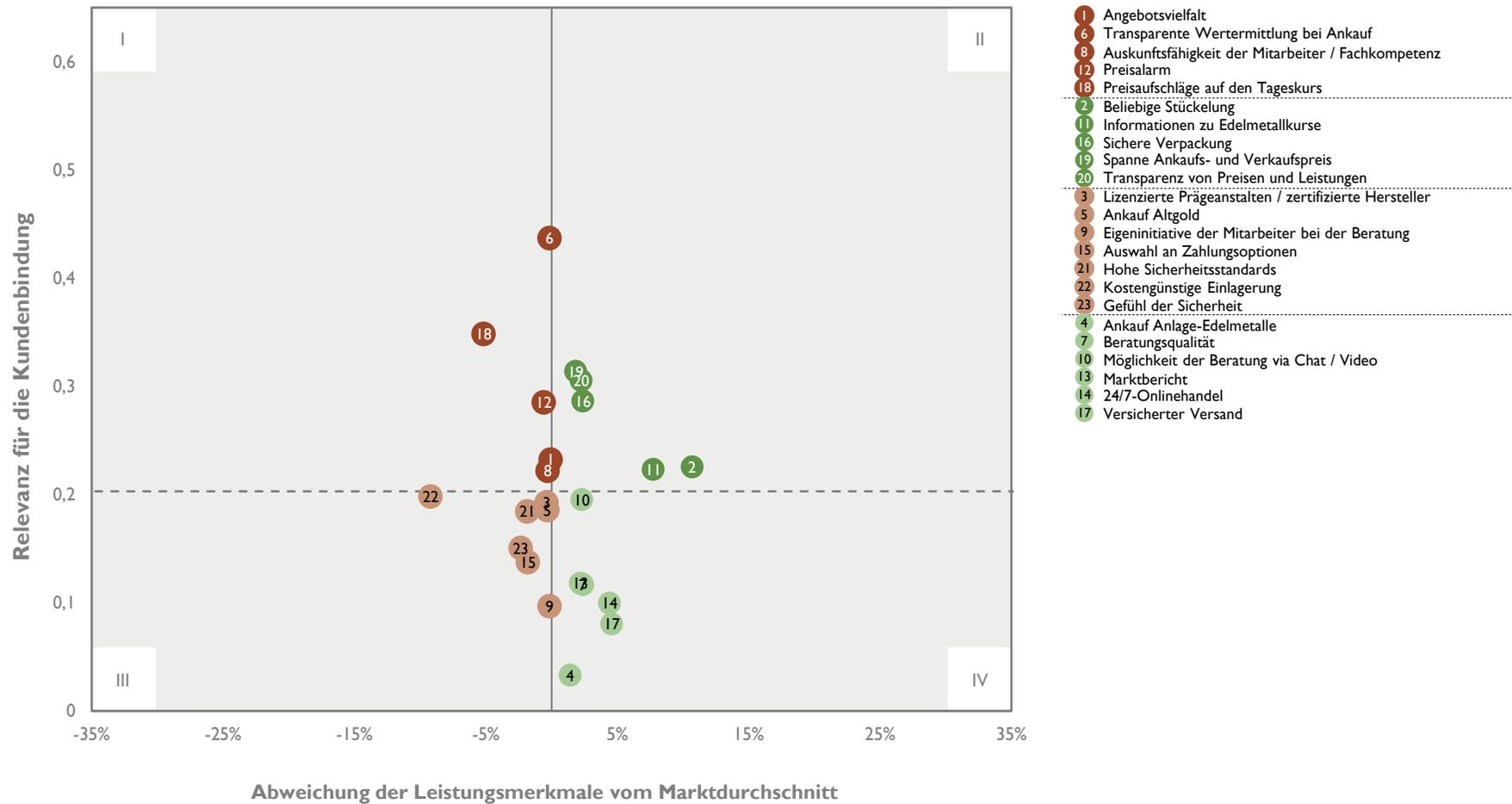
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MP Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – MP Edelmetalle (II)

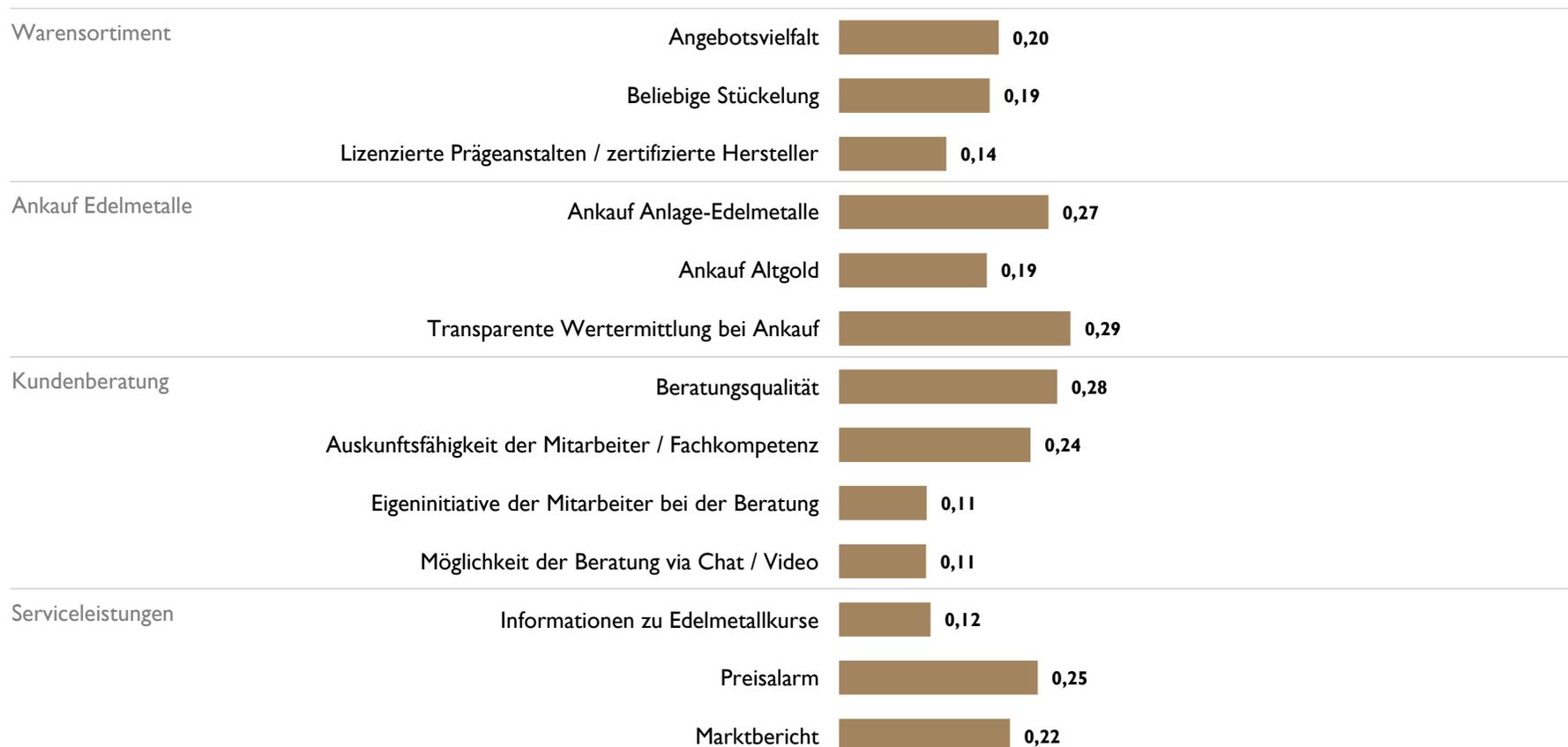


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf MP Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – MP Edelmetalle

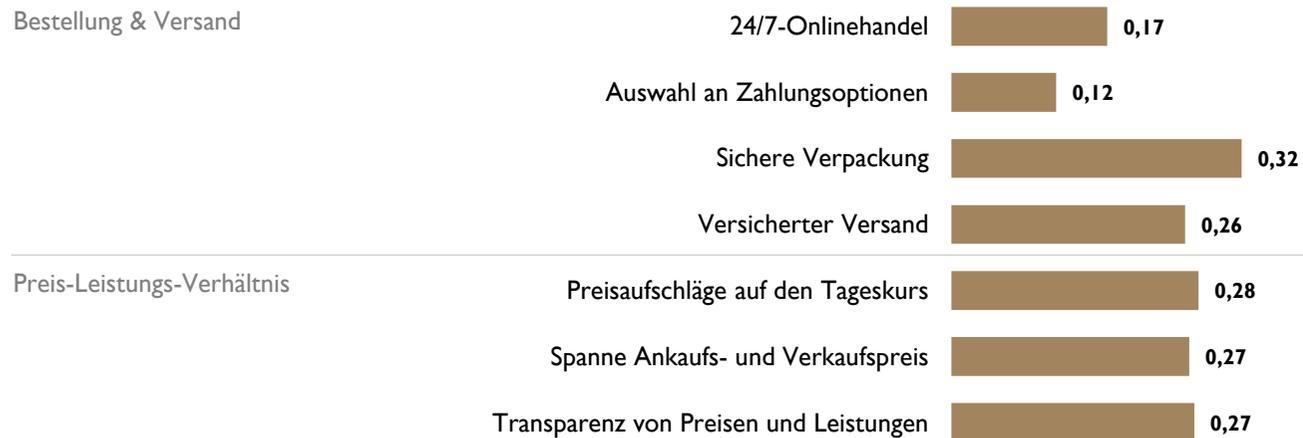


Kundenbindungstreiber – Münzhandel Thomas Göbel (I)



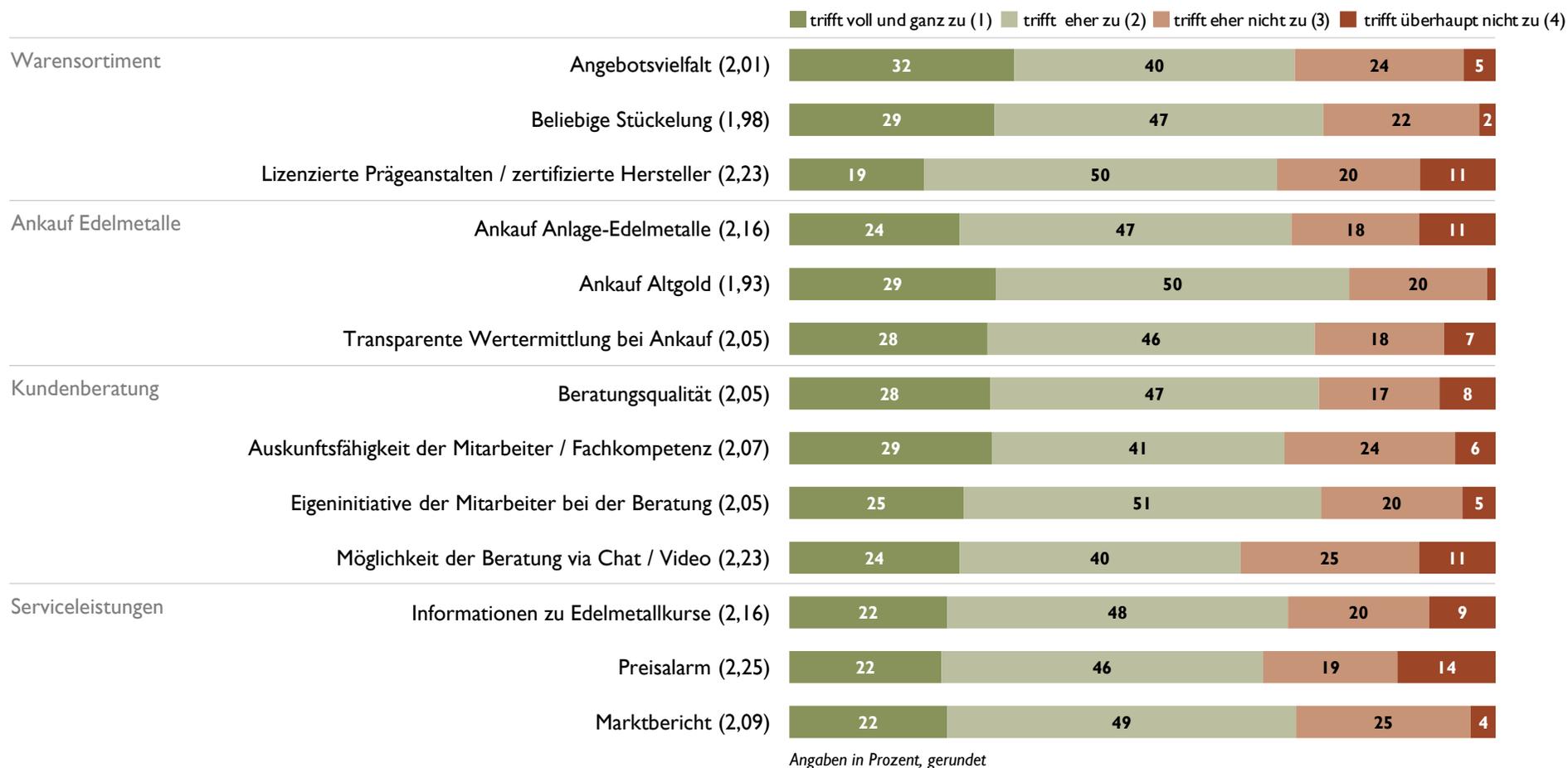
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Münzhandel Thomas Göbel (II)



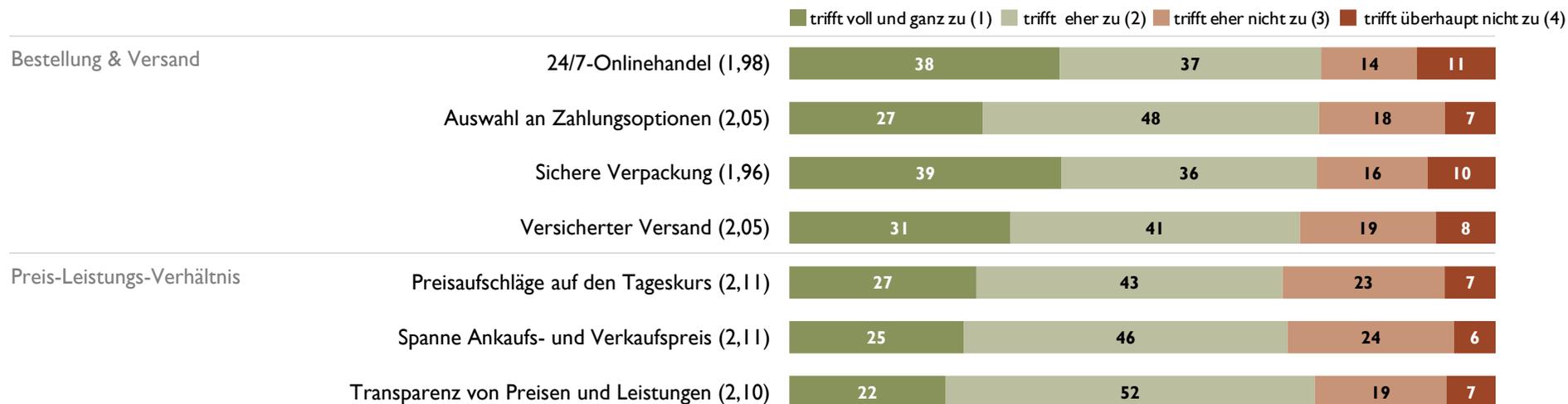
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Münzhandel Thomas Göbel (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Münzhandel Thomas Göbel zutreffen:

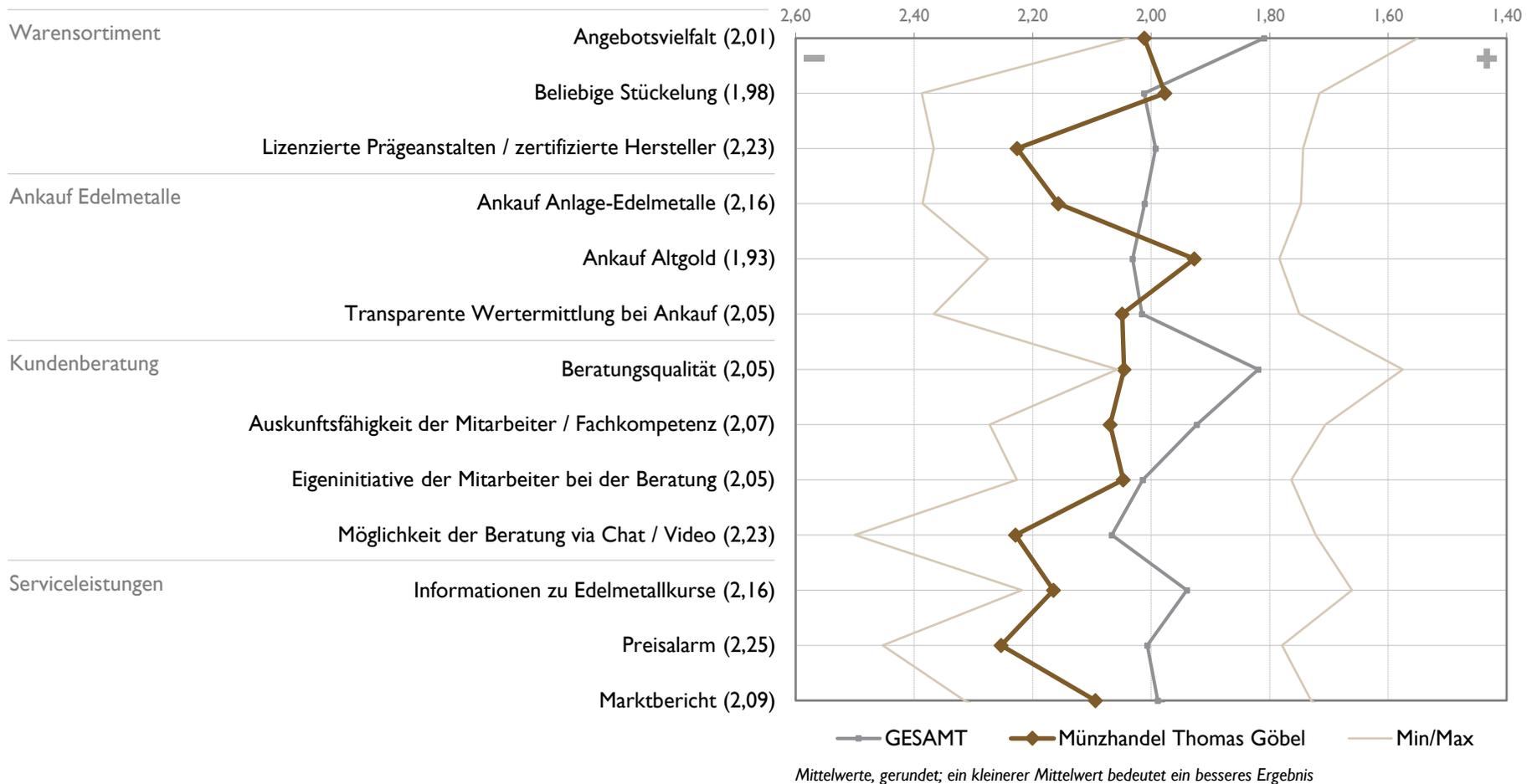
Serviceprofil – Münzhandel Thomas Göbel (II)



Angaben in Prozent, gerundet

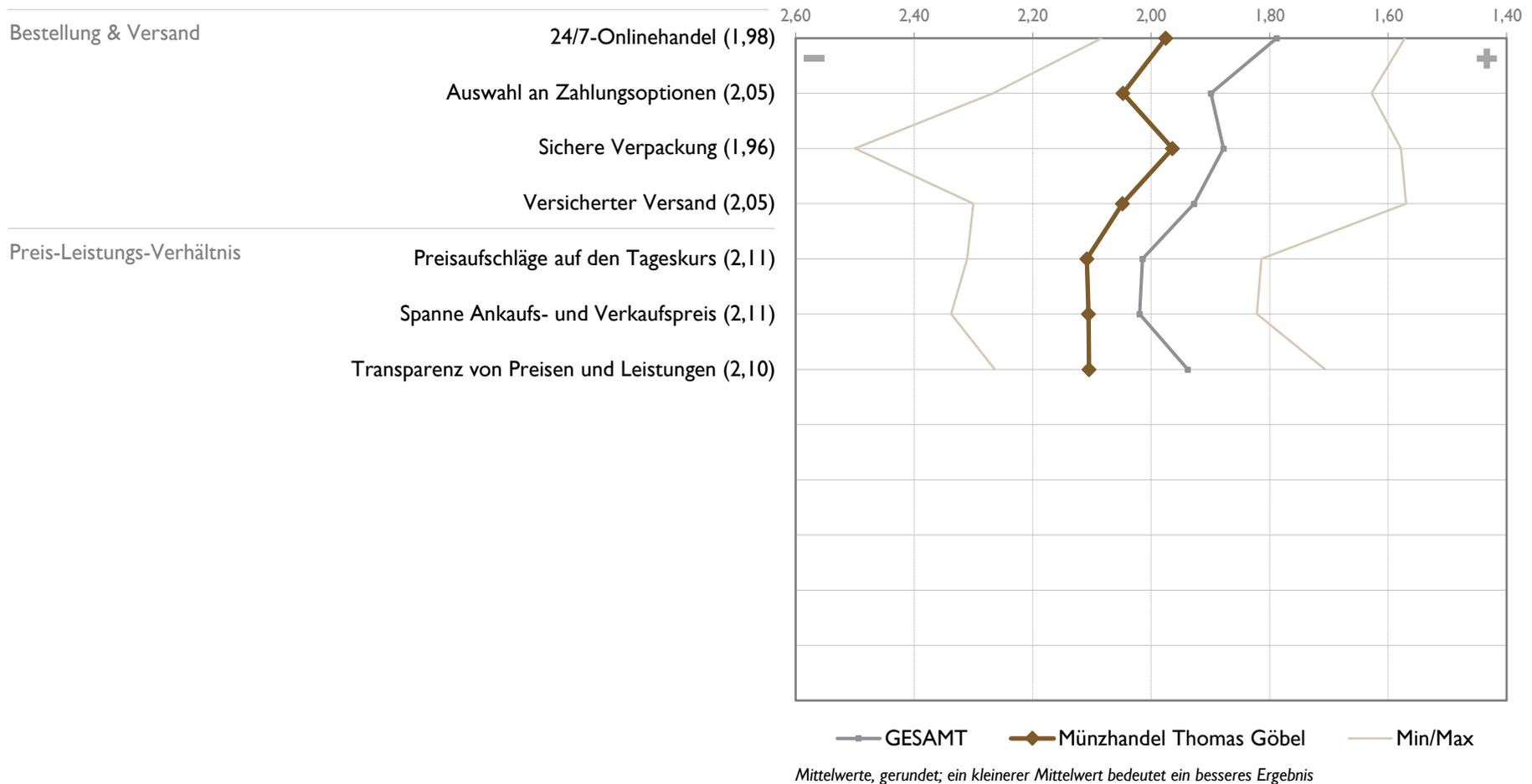
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Münzhandel Thomas Göbel zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Münzhandel Thomas Göbel (I)



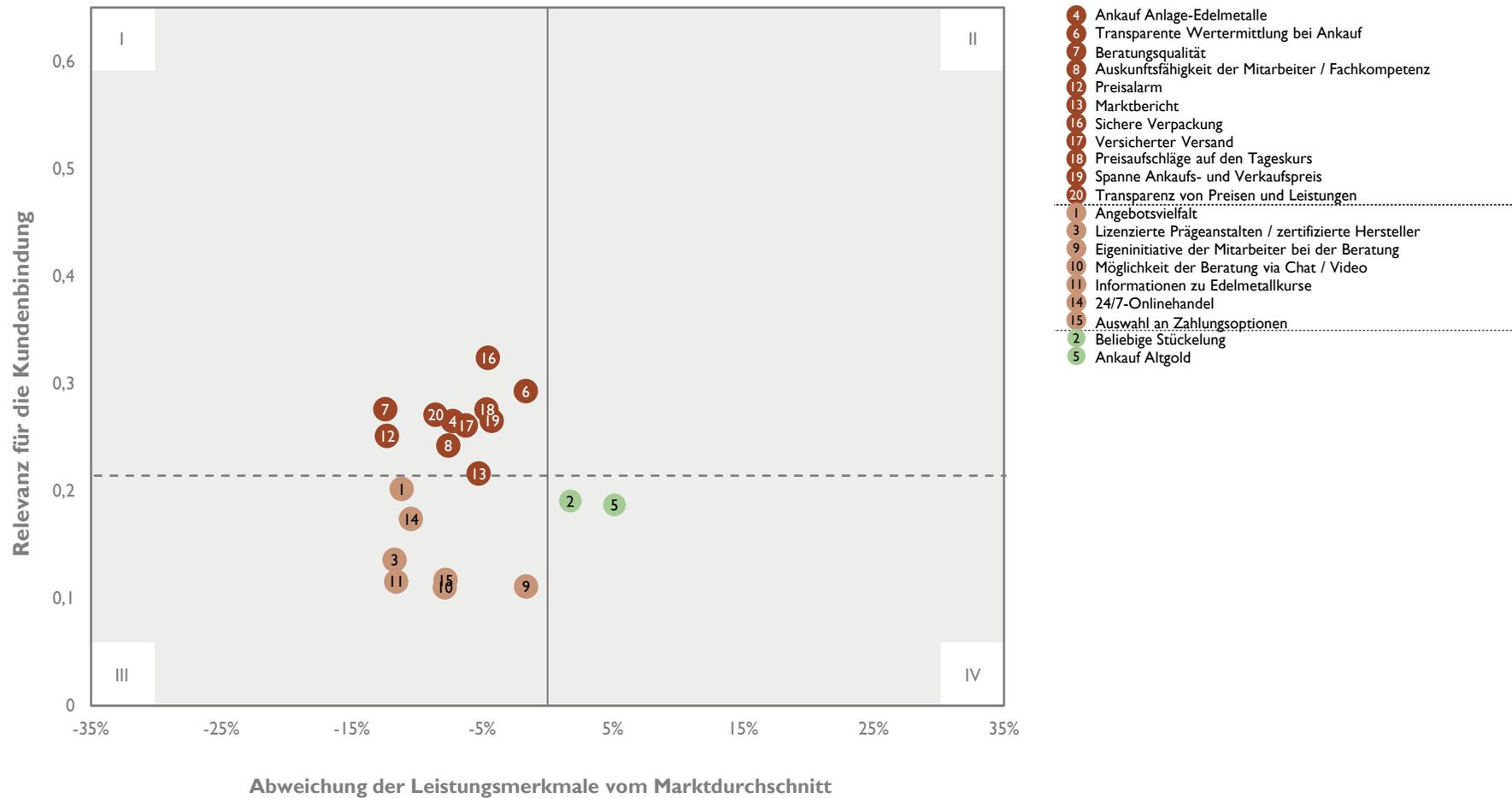
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Münzhandel Thomas Göbel zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Münzhandel Thomas Göbel (II)

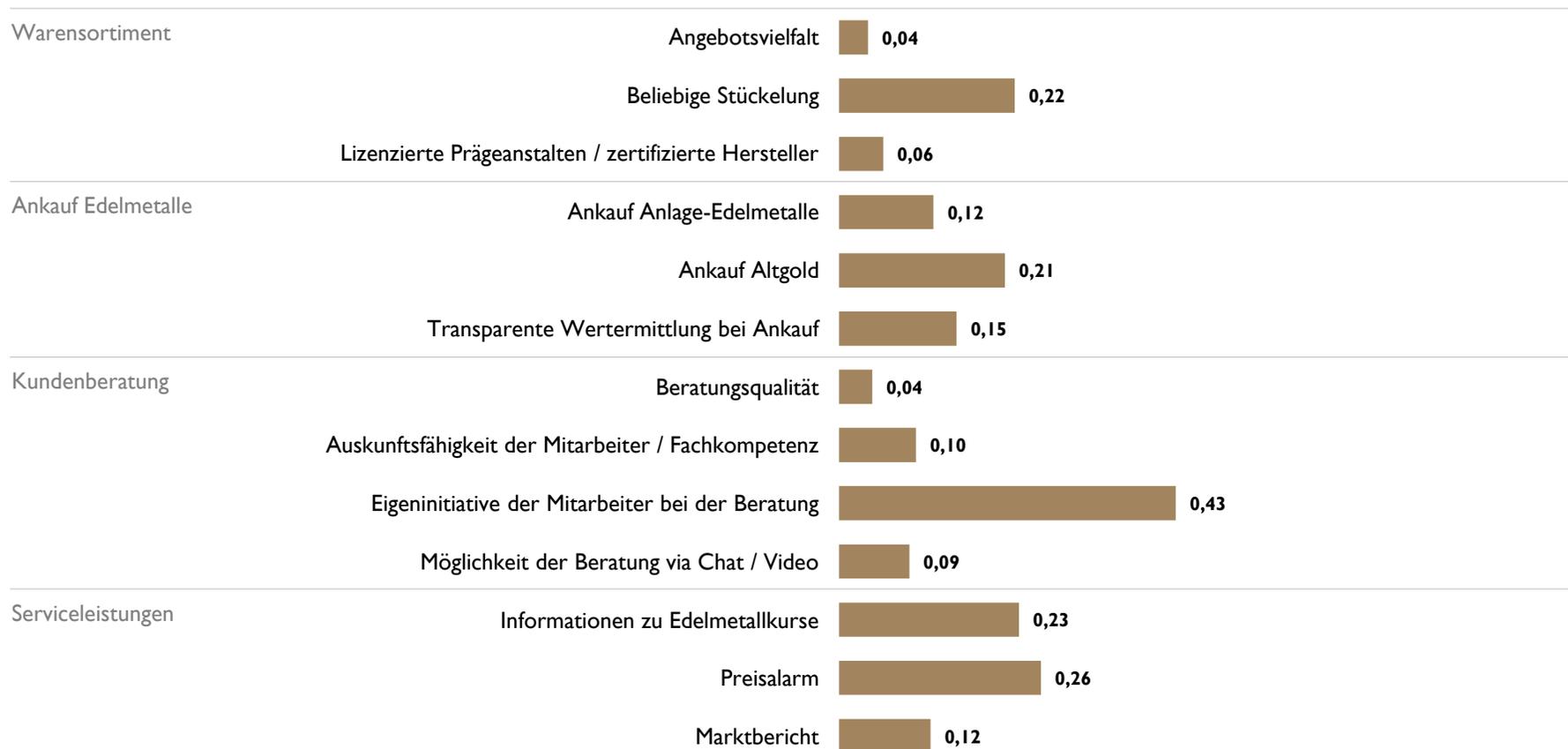


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Münzhandel Thomas Göbel zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Münzhandel Thomas Göbel

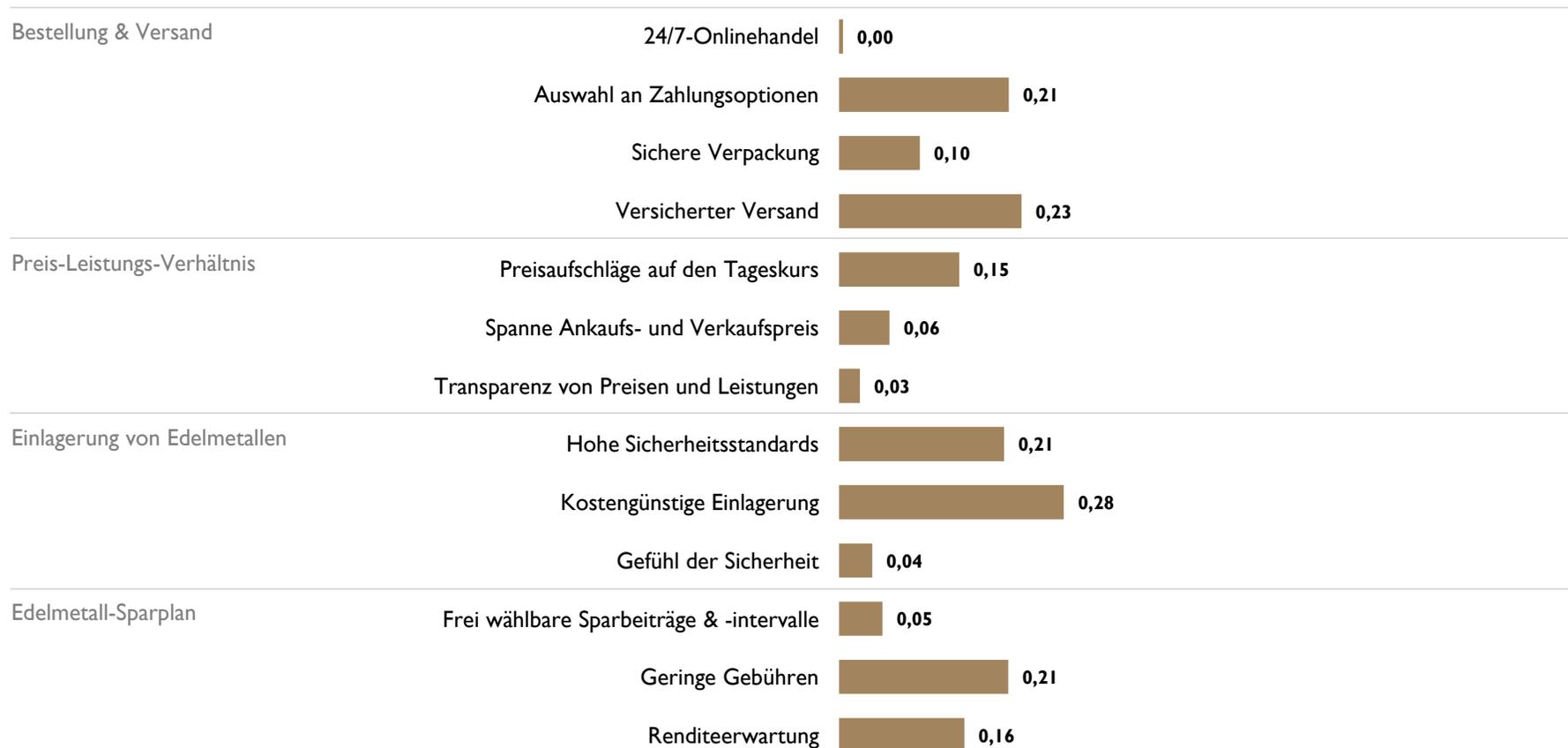


Kundenbindungstreiber – Ophirum (I)



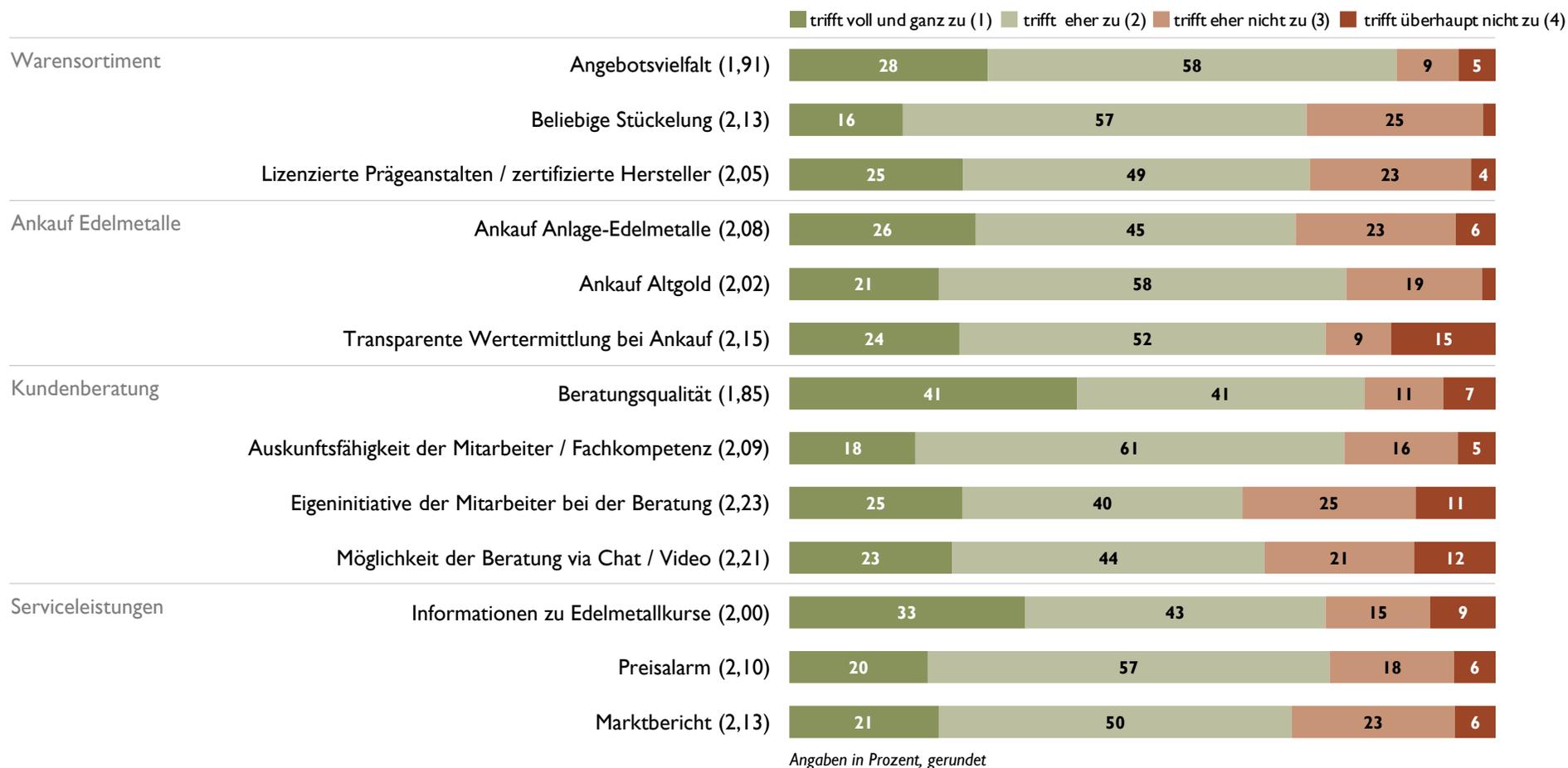
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Ophirum (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Ophirum (I)



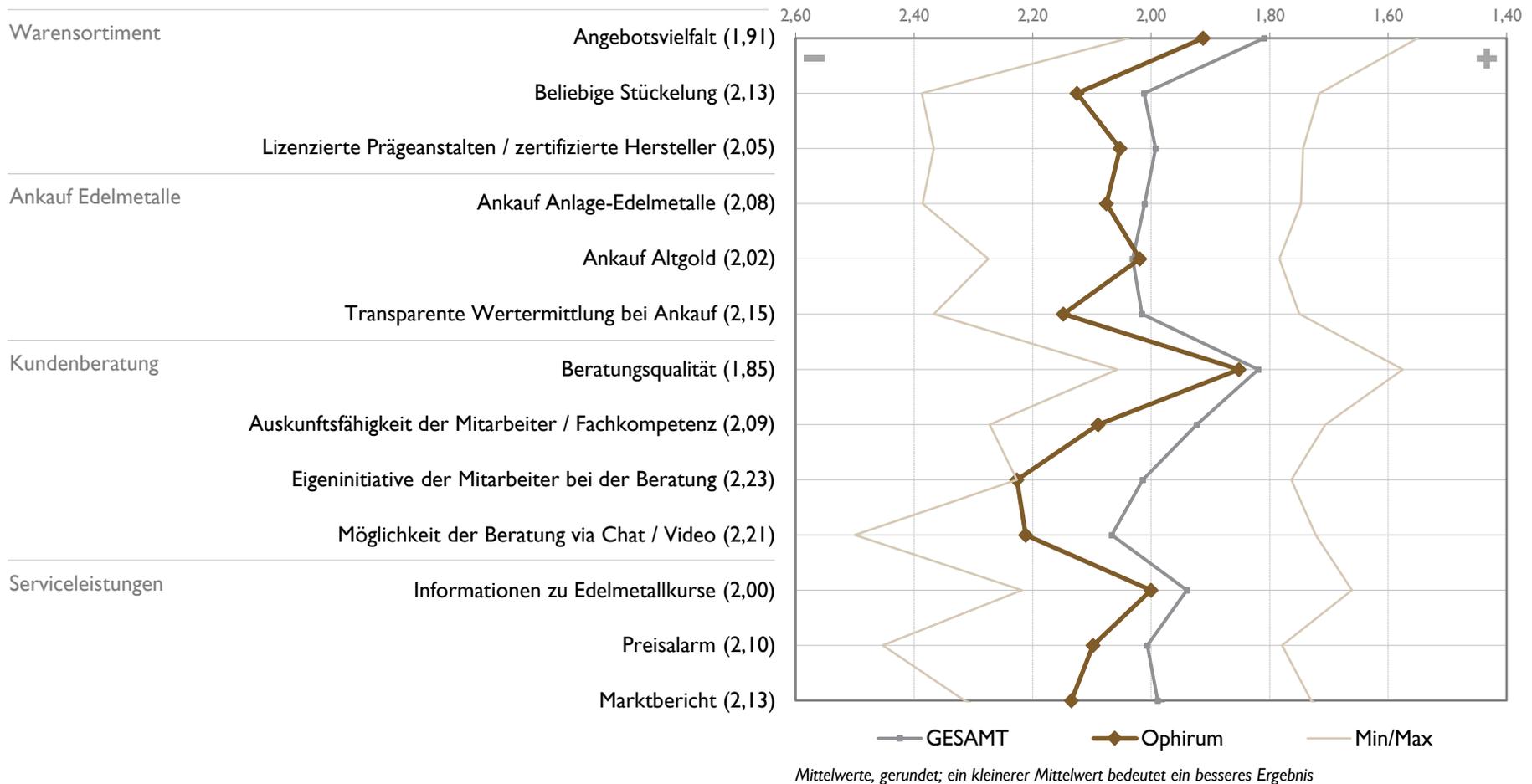
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Ophirum zutreffen:

Serviceprofil – Ophirum (II)



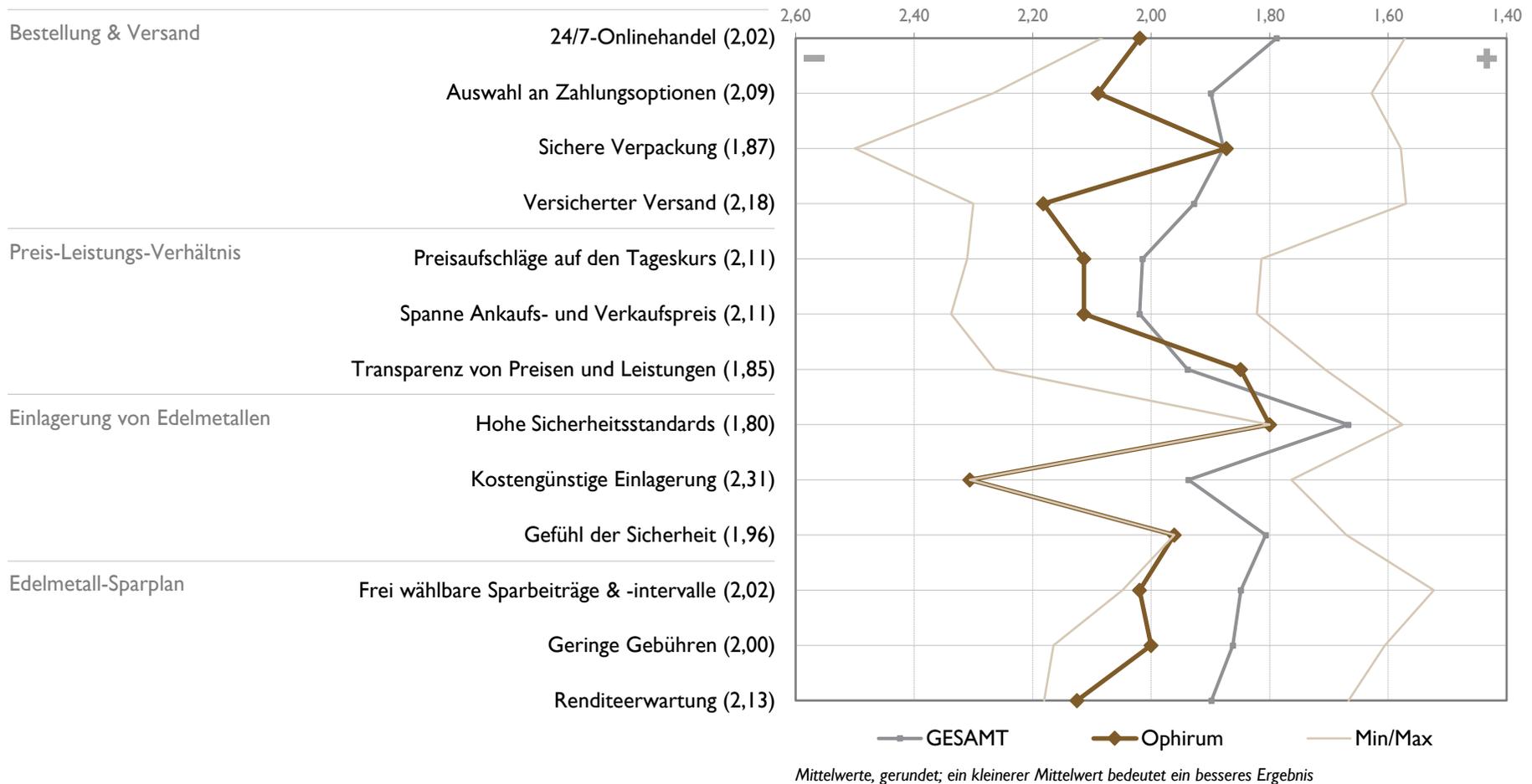
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Ophirum zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Ophirum (I)



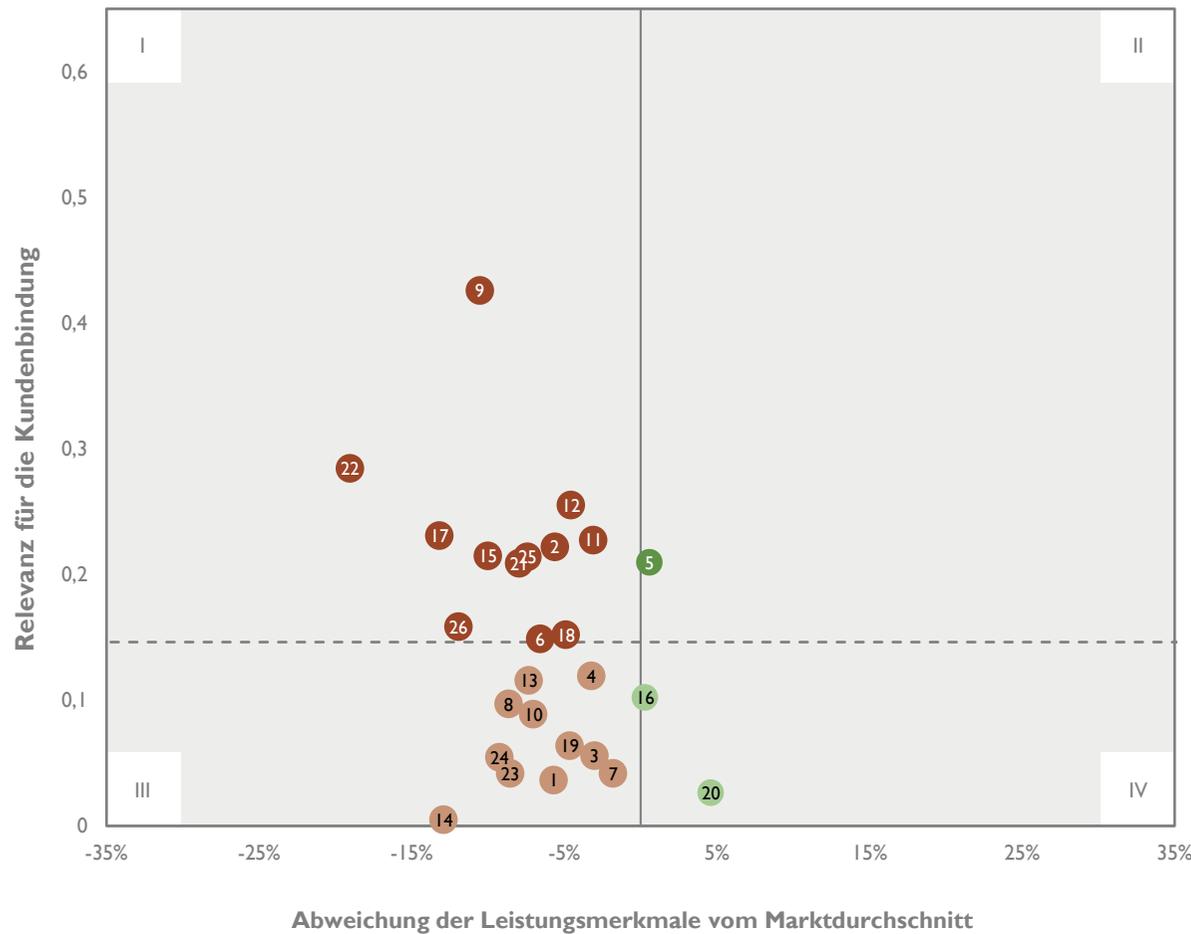
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Ophirum zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Ophirum (II)



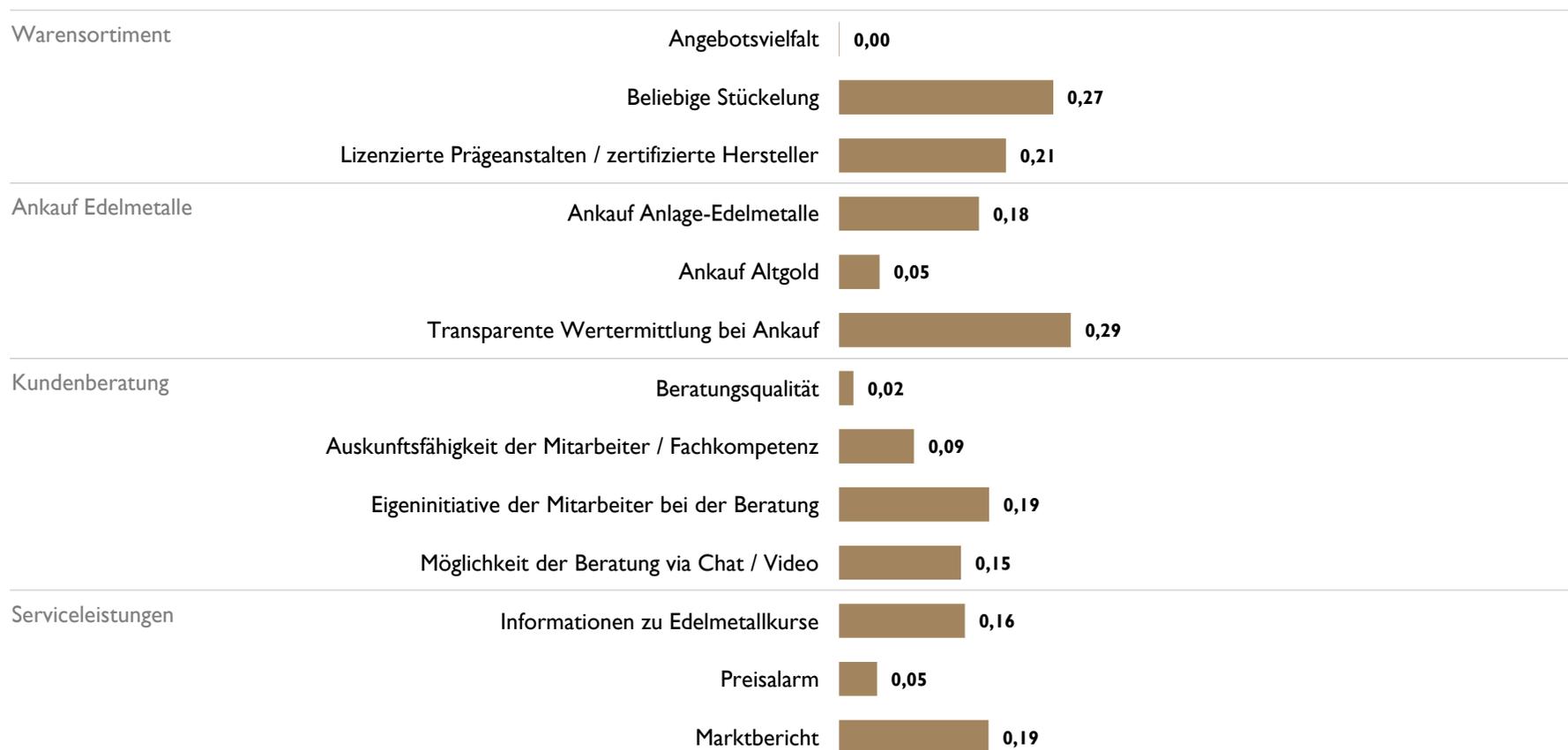
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Ophirum zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Ophirum



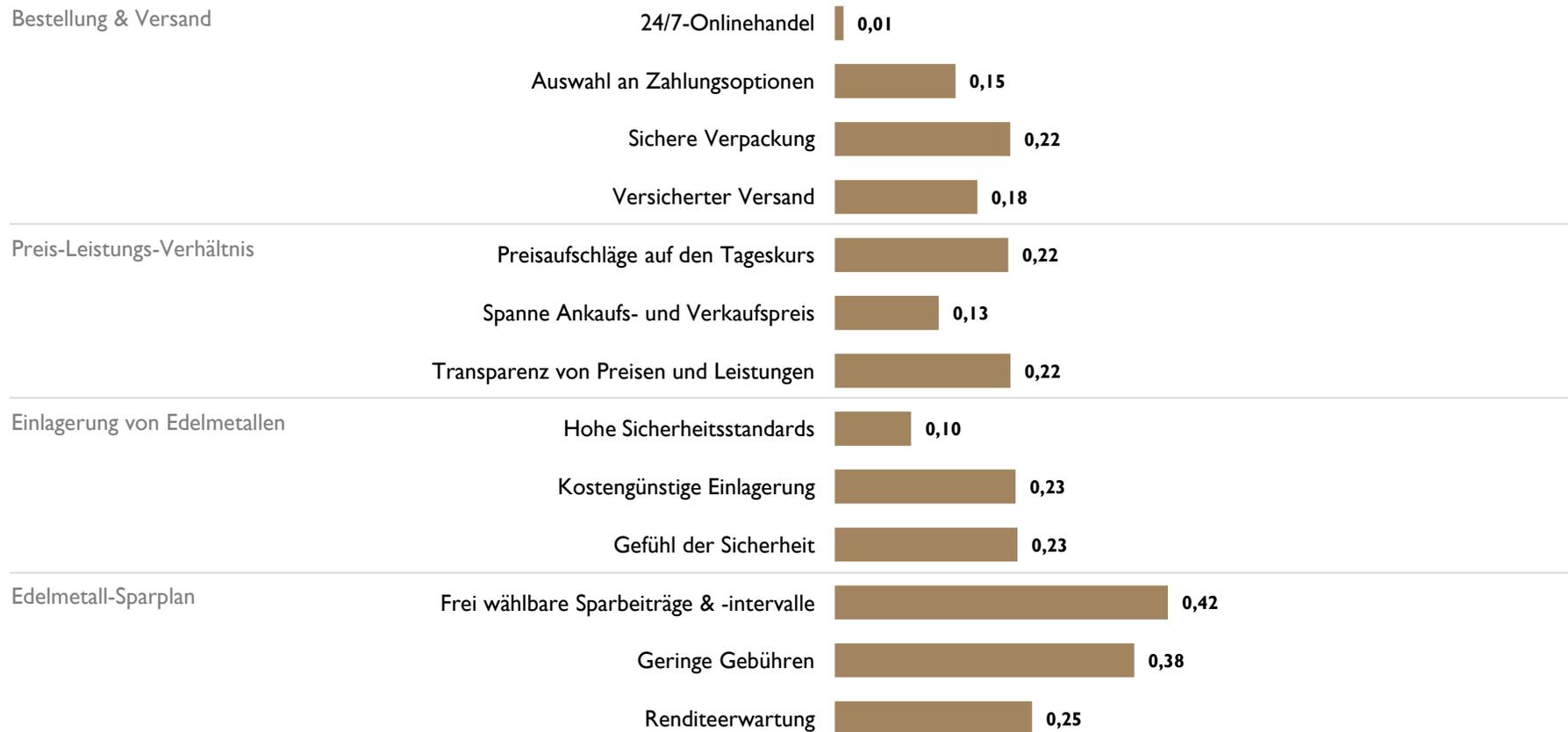
- 2 Beliebige Stückelung
- 6 Transparente Wertermittlung bei Ankauf
- 9 Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung
- 11 Informationen zu Edelmetallkurse
- 12 Preisalarm
- 15 Auswahl an Zahlungsoptionen
- 17 Versicherter Versand
- 18 Preisaufschläge auf den Tageskurs
- 21 Hohe Sicherheitsstandards
- 22 Kostengünstige Einlagerung
- 25 Geringe Gebühren
- 26 Renditeerwartung
- 5 Ankauf Altgold
- 1 Angebotsvielfalt
- 3 Lizenzierte Prägestalten / zertifizierte Hersteller
- 4 Ankauf Anlage-Edelmetalle
- 7 Beratungsqualität
- 8 Auskunftsfähigkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz
- 10 Möglichkeit der Beratung via Chat / Video
- 13 Marktbericht
- 14 24/7-Onlinehandel
- 19 Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis
- 23 Gefühl der Sicherheit
- 24 Frei wählbare Sparbeiträge & -intervalle
- 16 Sichere Verpackung
- 20 Transparenz von Preisen und Leistungen

Kundenbindungstreiber – philoro EDELMETALLE (I)



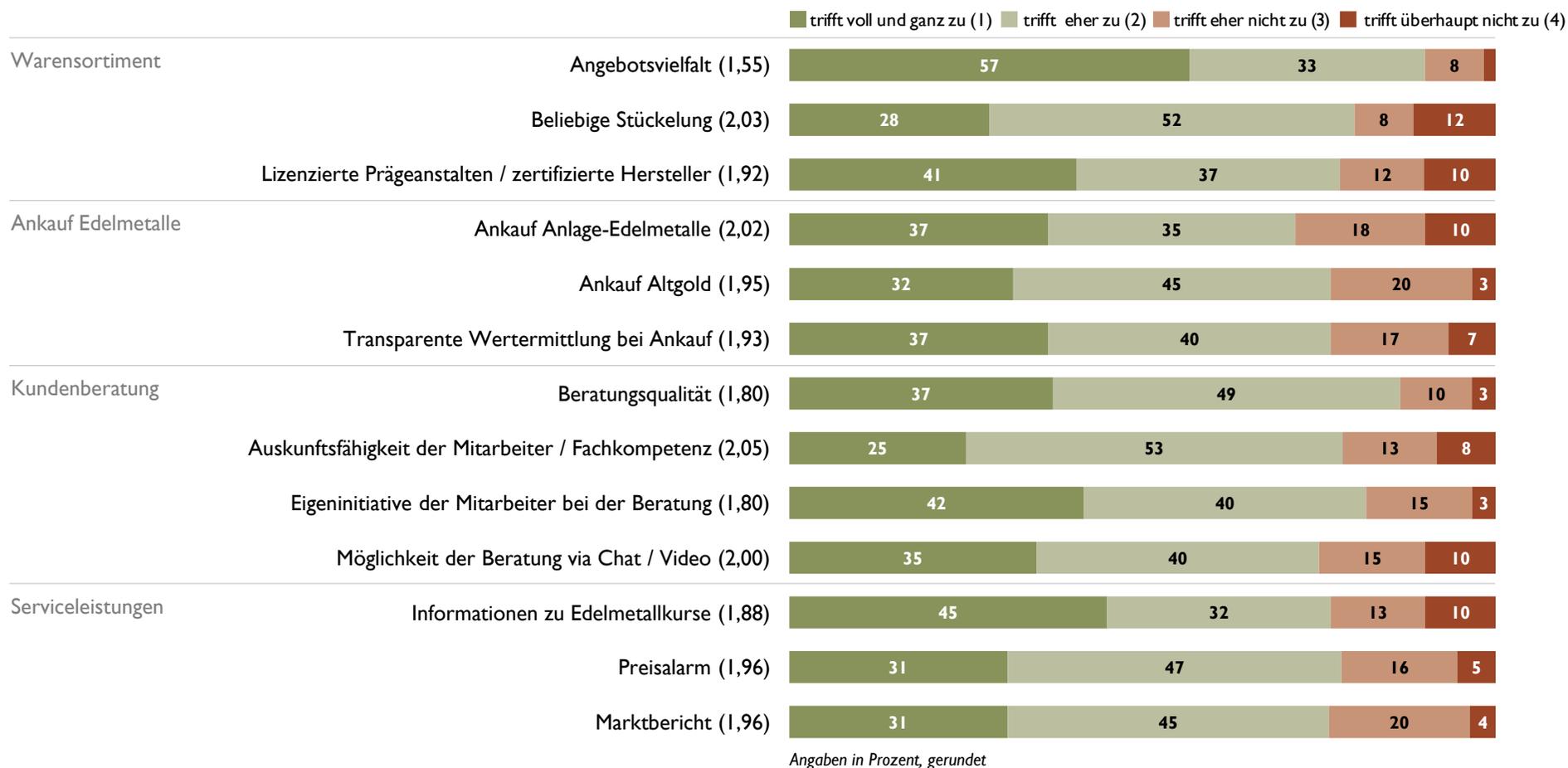
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – philoro EDELMETALLE (II)



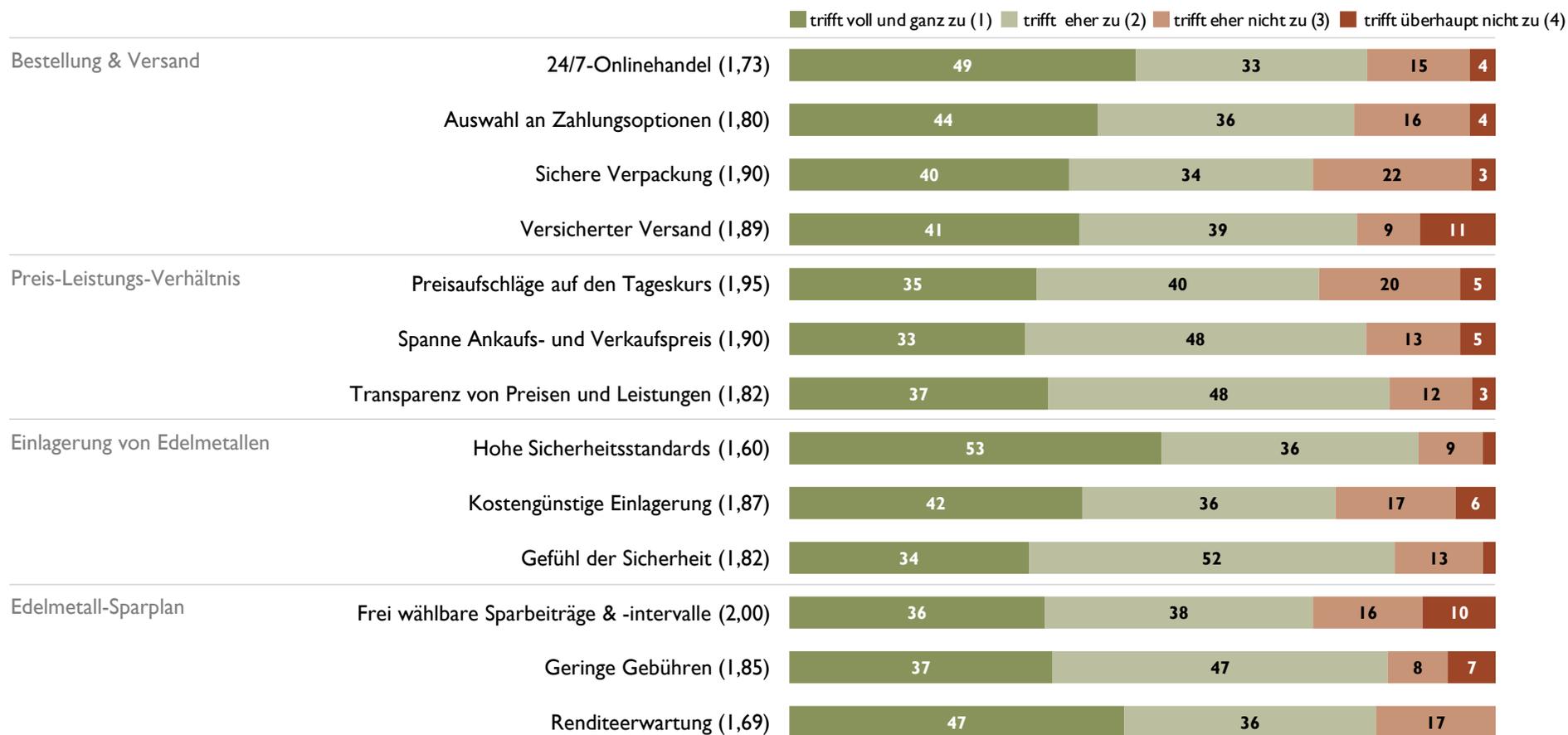
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – philoro EDELMETALLE (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf philoro EDELMETALLE zutreffen:

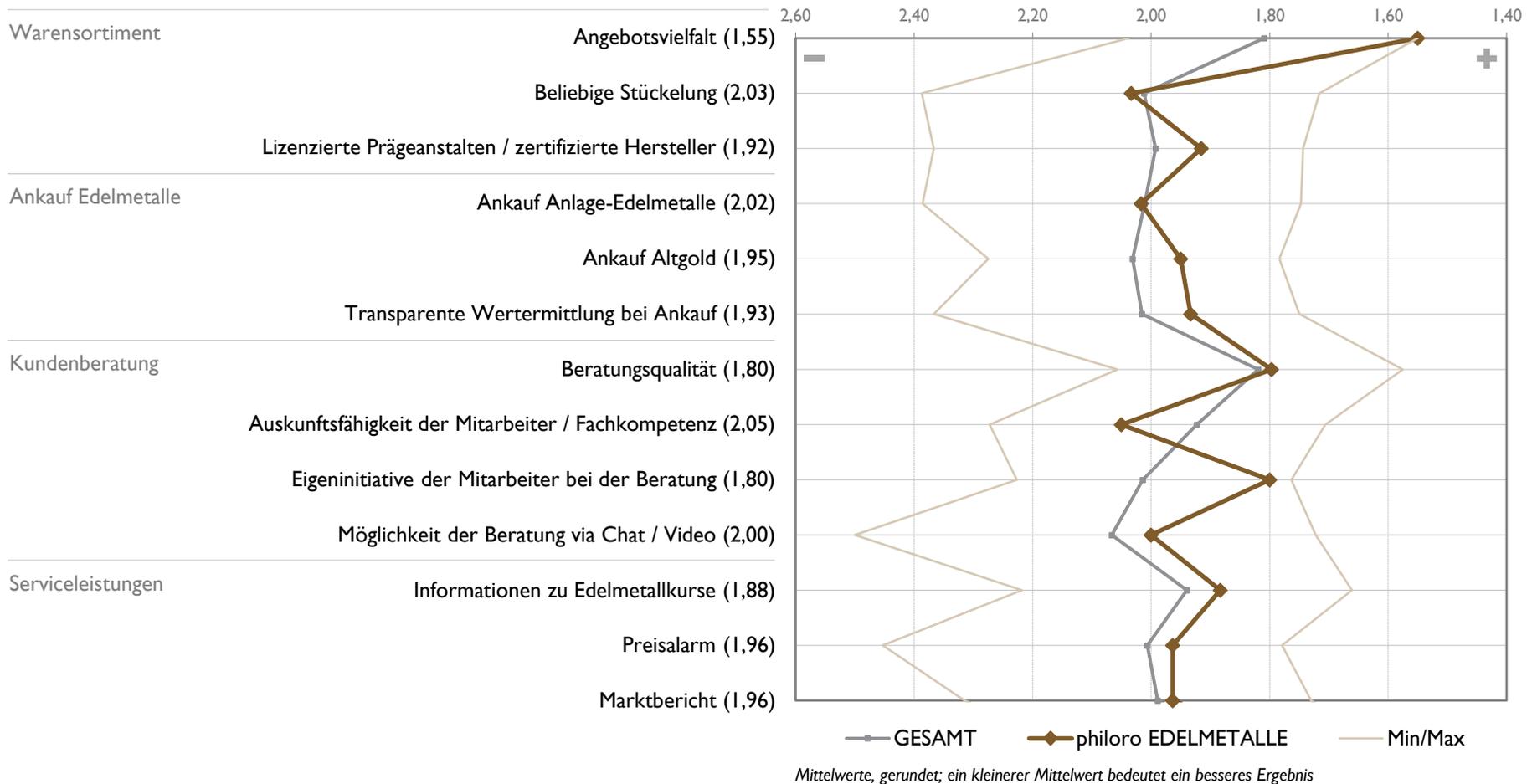
Serviceprofil – philoro EDELMETALLE (II)



Angaben in Prozent, gerundet

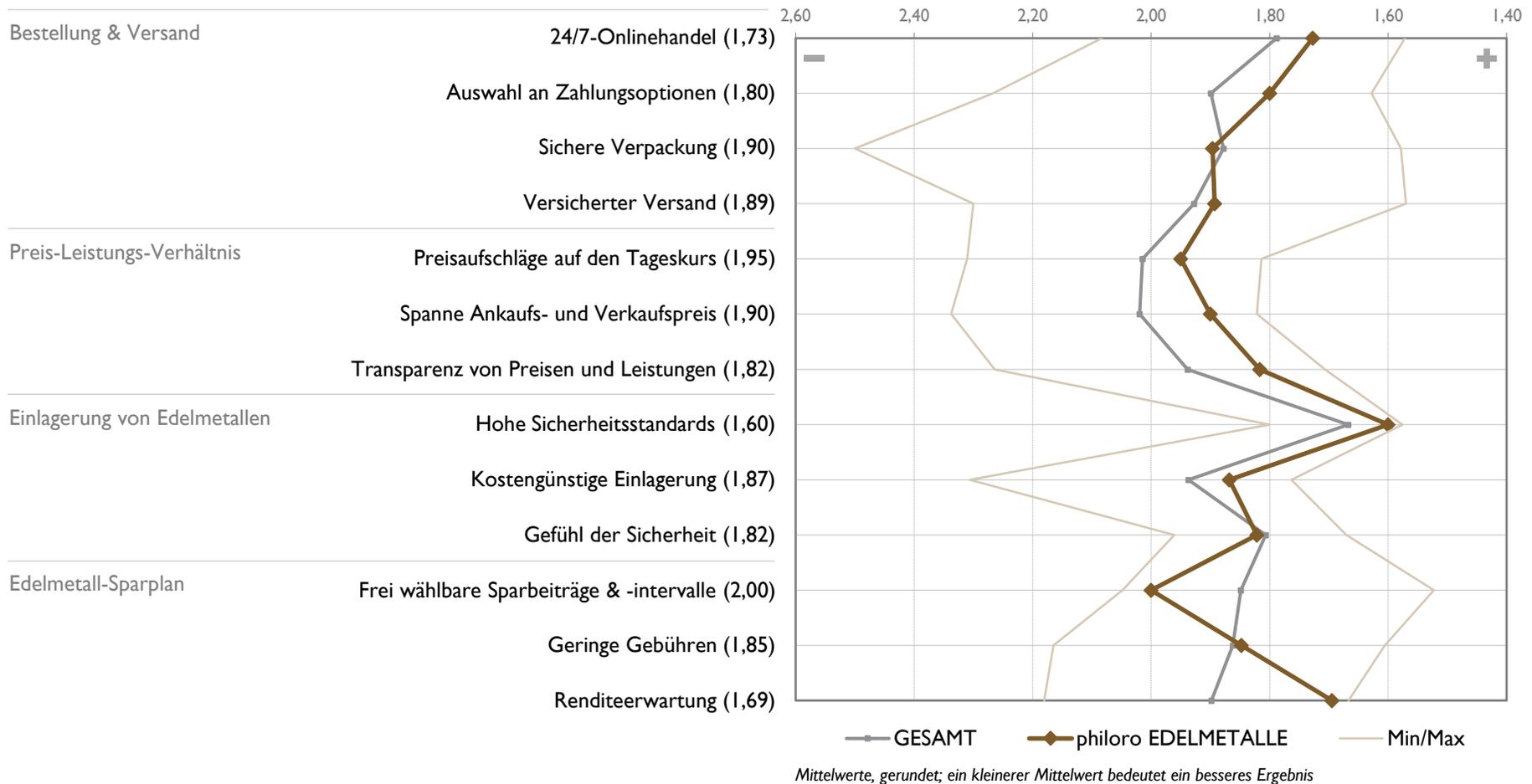
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf philoro EDELMETALLE zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – philoro EDELMETALLE (I)



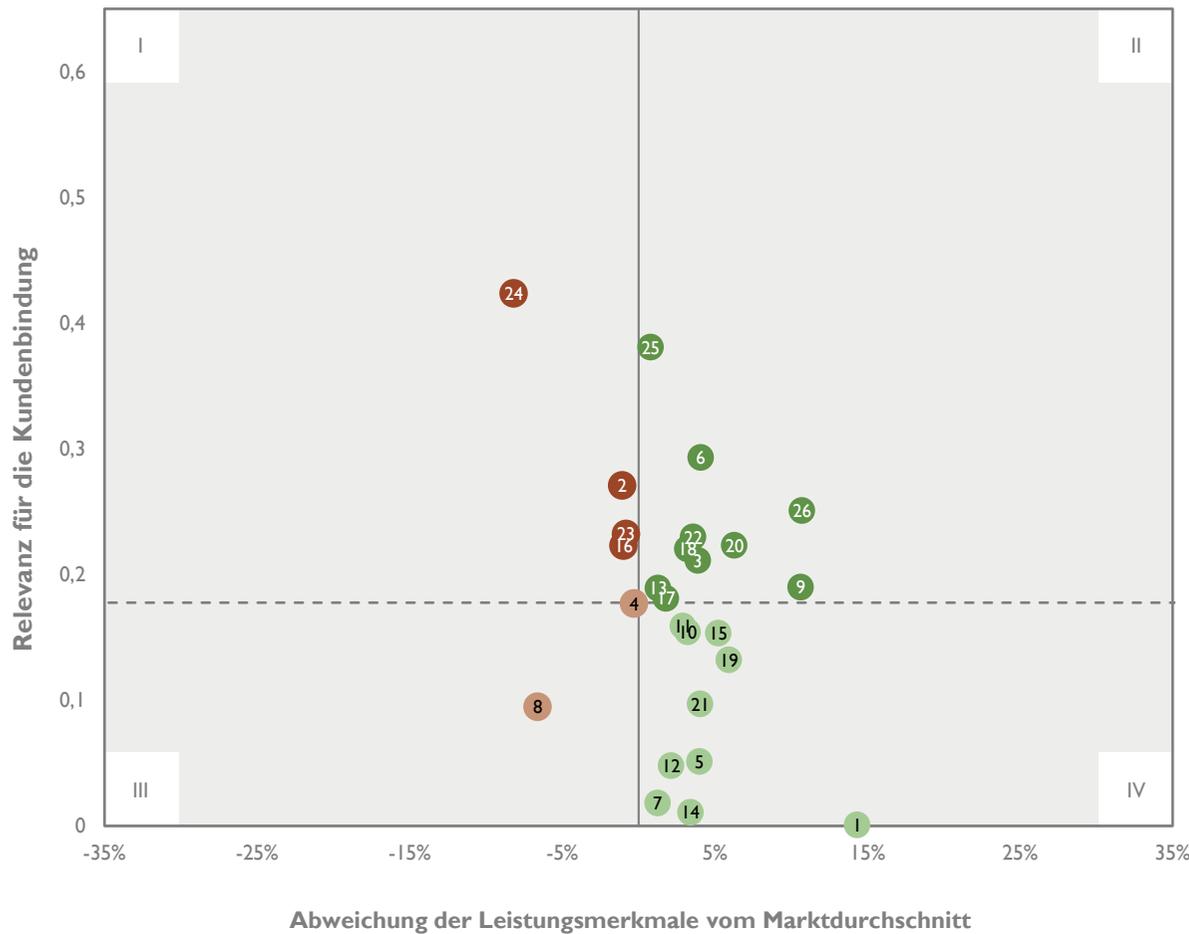
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf philoro EDELMETALLE zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – philoro EDELMETALLE (II)



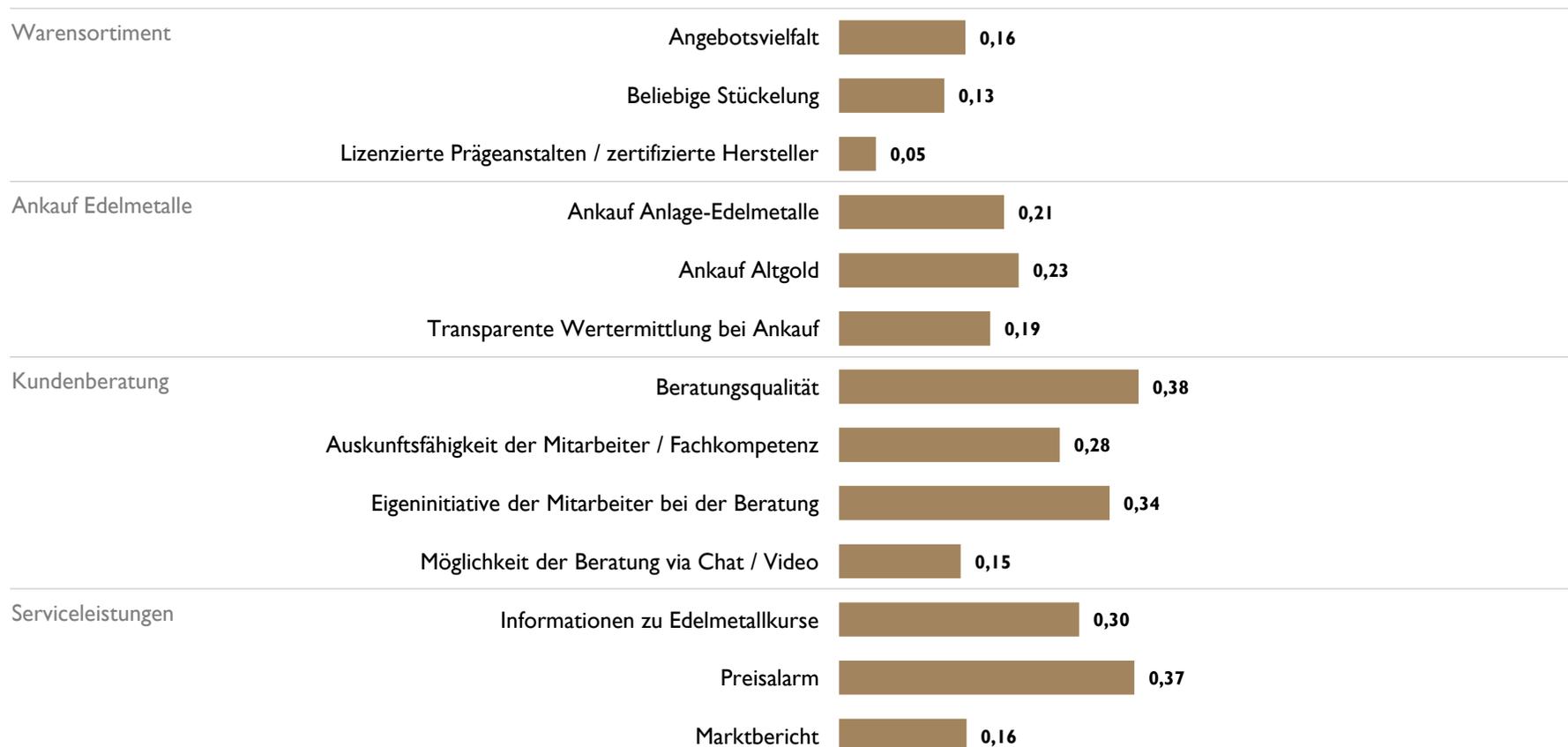
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf philoro EDELMETALLE zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – philoro EDELMETALLE



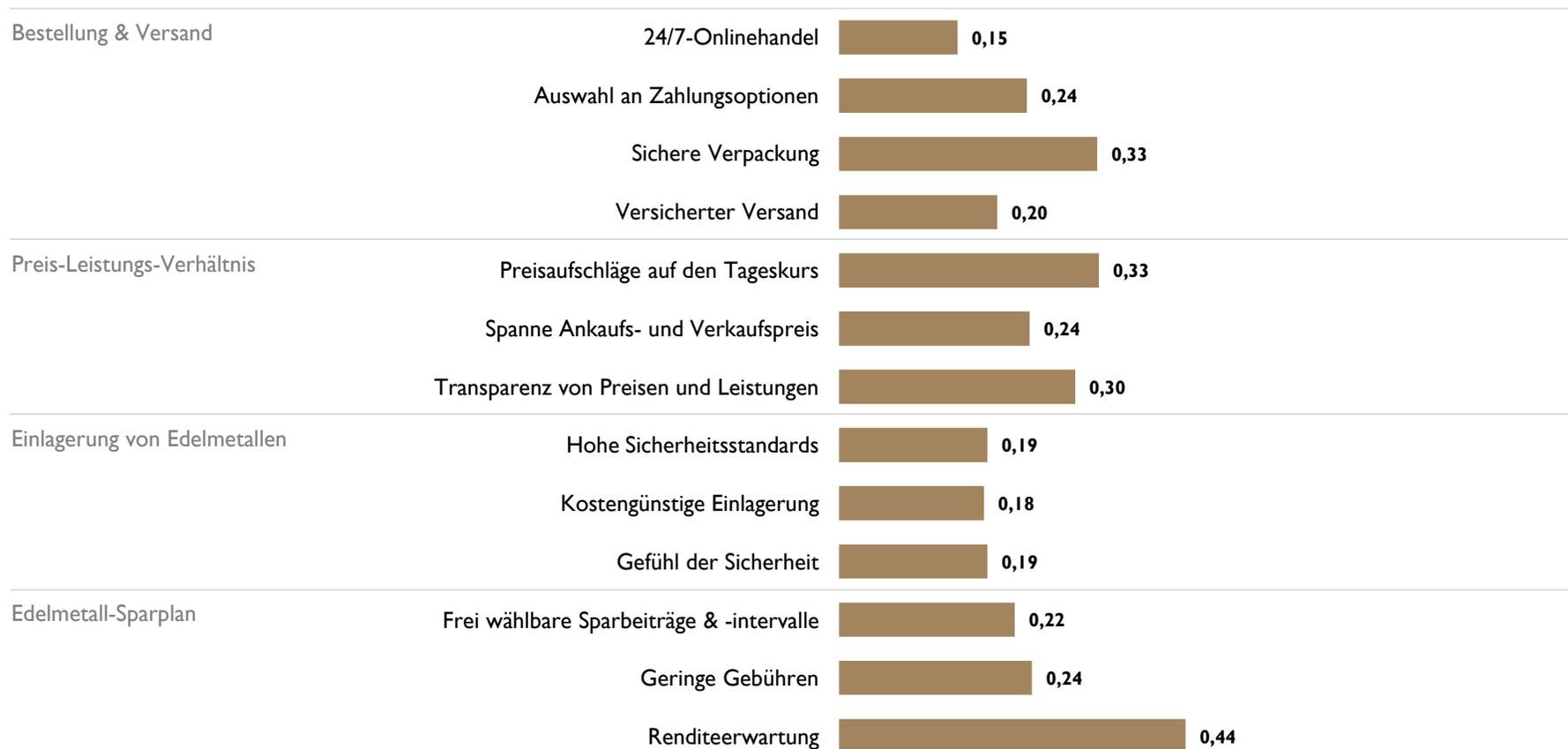
- 2 Beliebige Stückelung
- 16 Sichere Verpackung
- 23 Gefühl der Sicherheit
- 24 Frei wählbare Sparbeiträge & -intervalle
- 3 Lizenzierte Prägestalten / zertifizierte Hersteller
- 6 Transparente Wertermittlung bei Ankauf
- 9 Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung
- 13 Marktbericht
- 17 Versicherter Versand
- 18 Preisaufschläge auf den Tageskurs
- 20 Transparenz von Preisen und Leistungen
- 22 Kostengünstige Einlagerung
- 25 Geringe Gebühren
- 26 Renditeerwartung
- 4 Ankauf Anlage-Edelmetalle
- 8 Auskunfts-fähigkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz
- 1 Angebotsvielfalt
- 5 Ankauf Altgold
- 7 Beratungsqualität
- 10 Möglichkeit der Beratung via Chat / Video
- 11 Informationen zu Edelmetallkursen
- 12 Preisalarm
- 14 24/7-Onlinehandel
- 15 Auswahl an Zahlungsoptionen
- 19 Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis
- 21 Hohe Sicherheitsstandards

Kundenbindungstreiber – pro aurum (I)



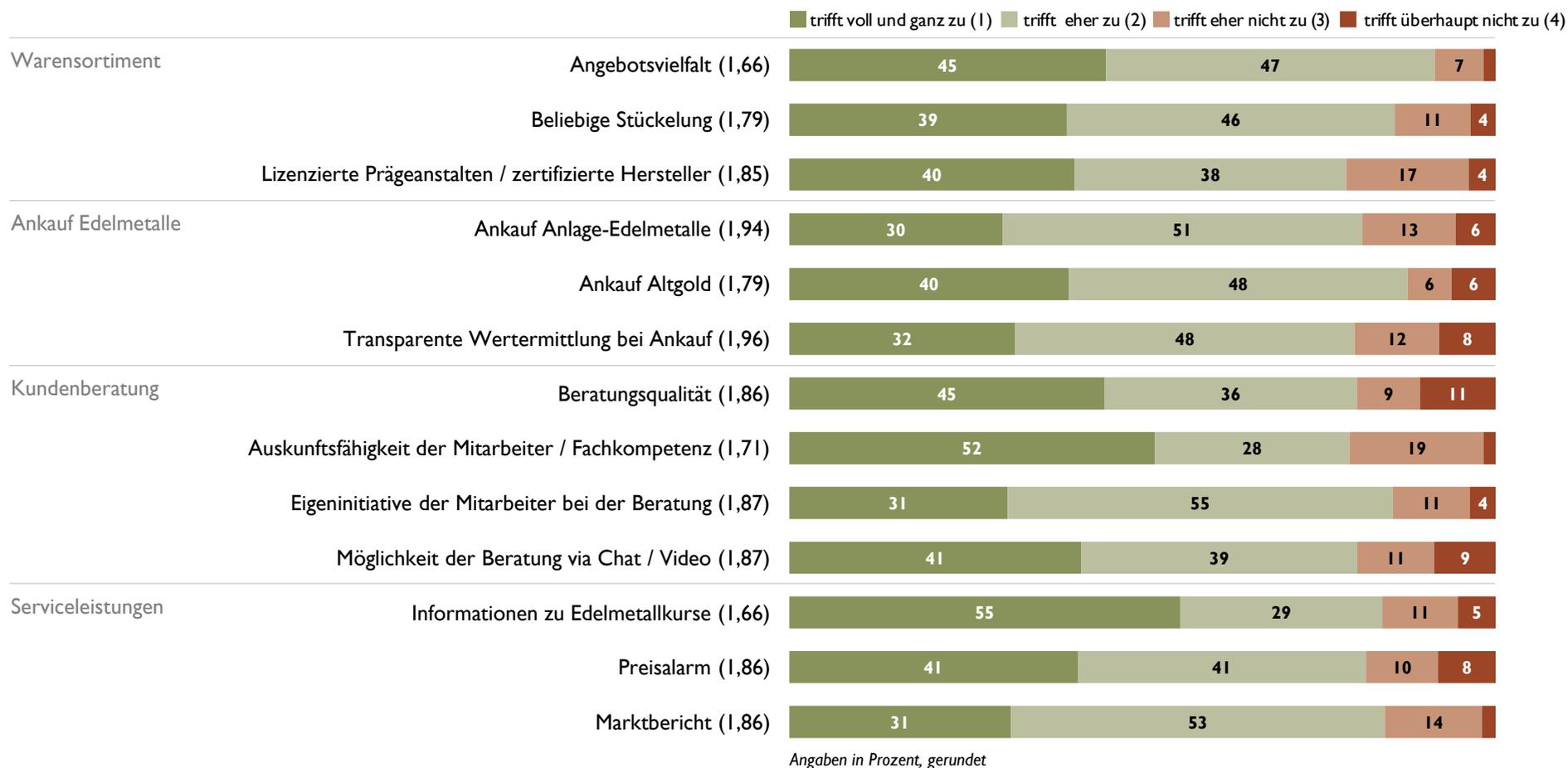
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – pro aurum (II)



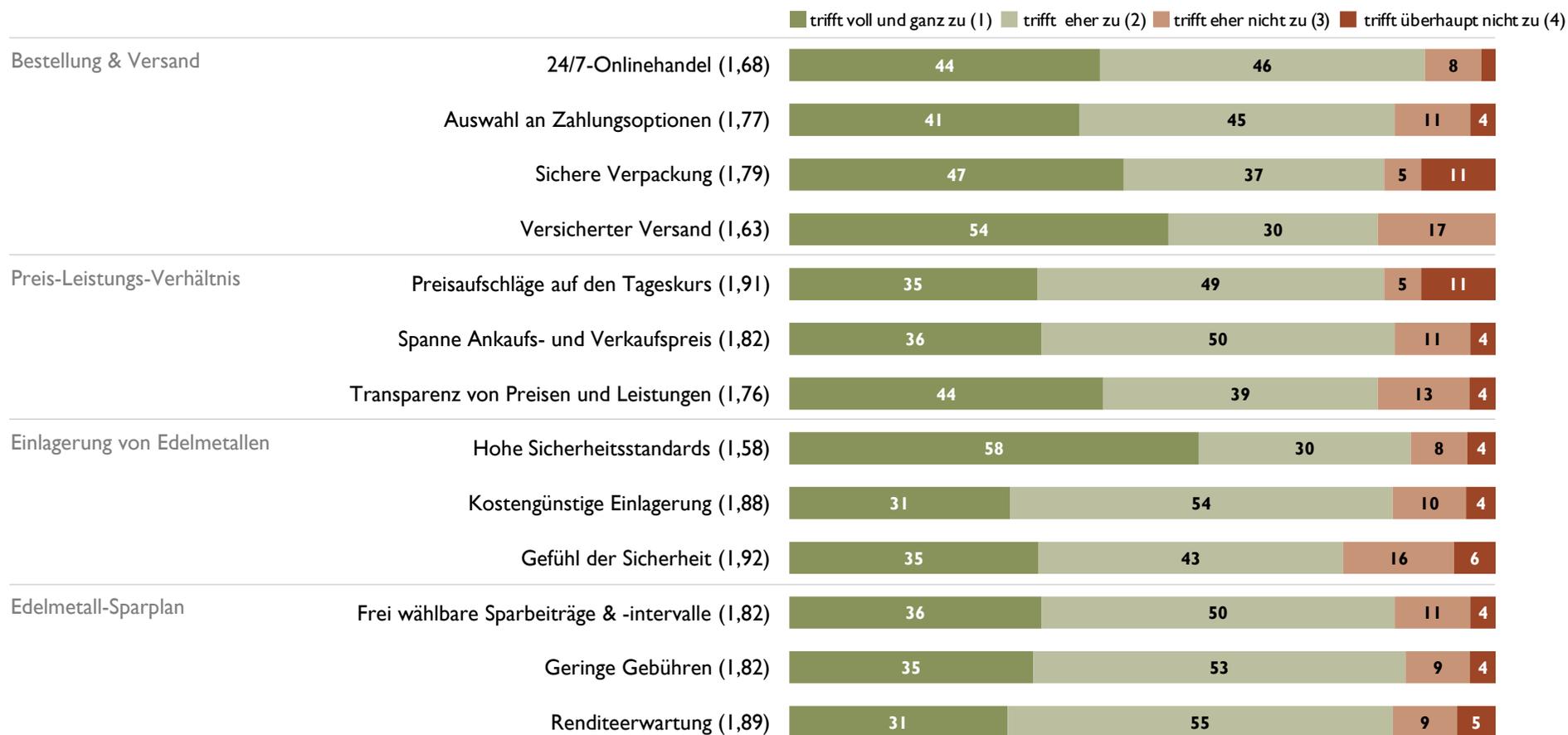
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – pro aurum (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf pro aurum zutreffen:

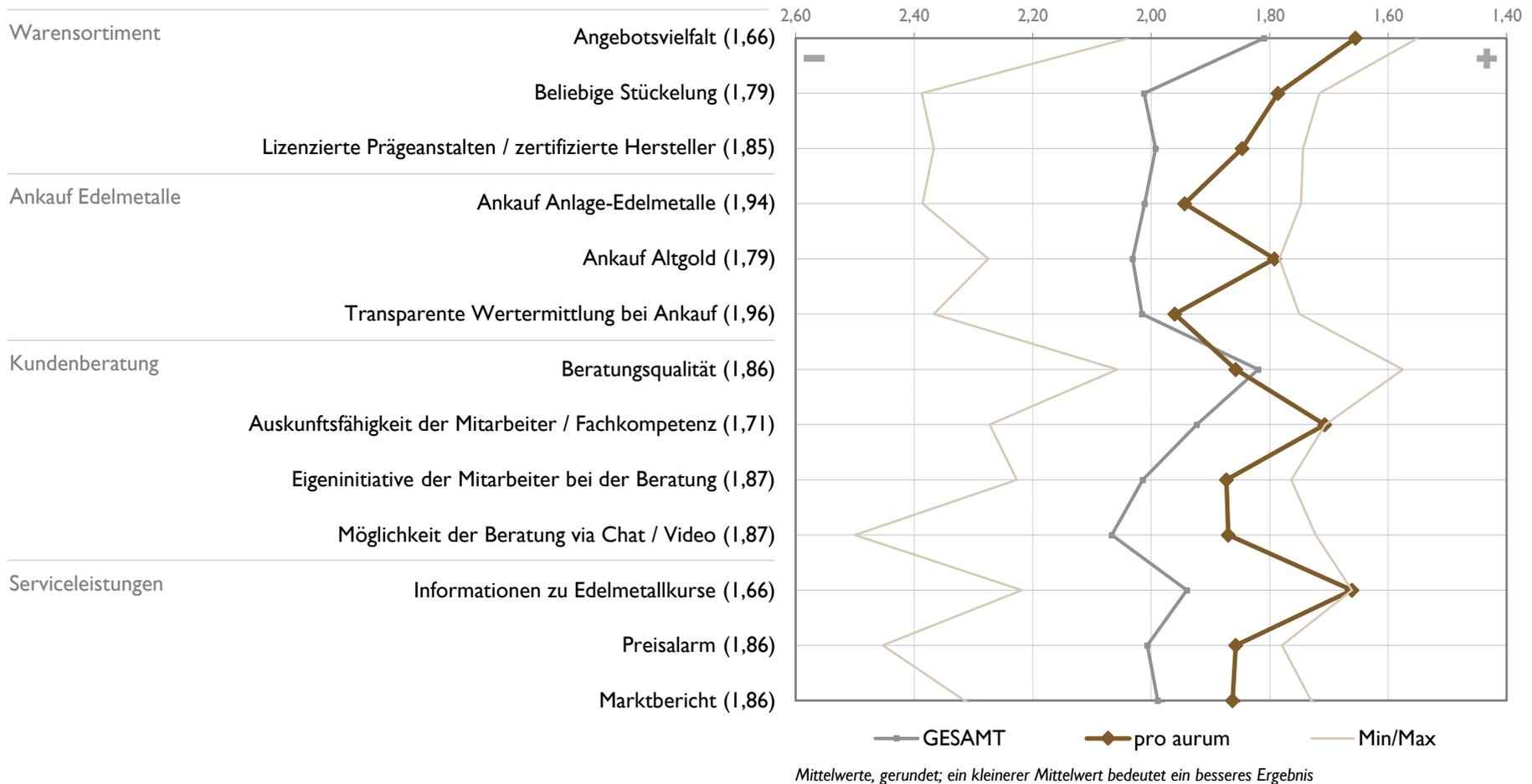
Serviceprofil – pro aurum (II)



Angaben in Prozent, gerundet

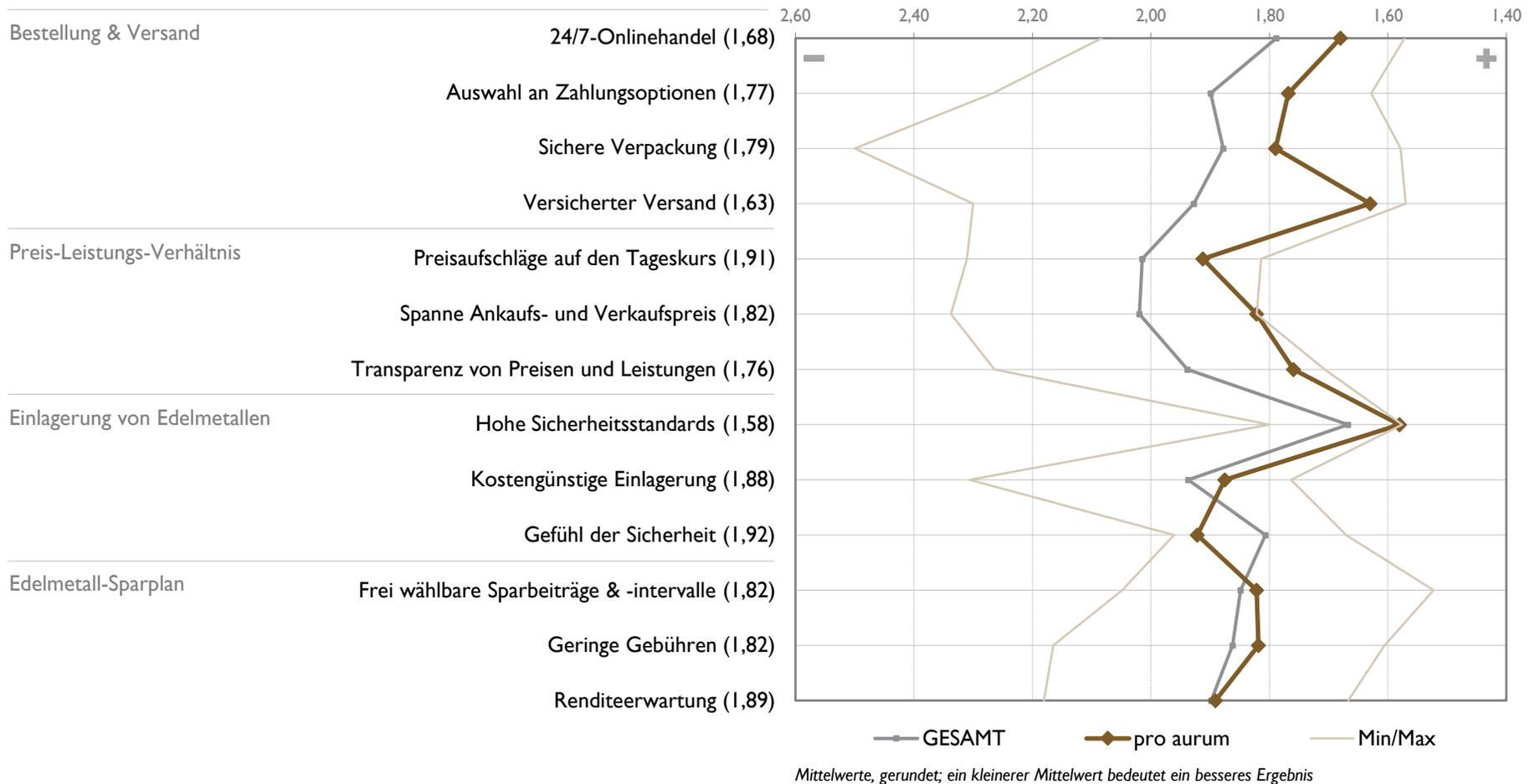
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf pro aurum zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – pro aurum (I)



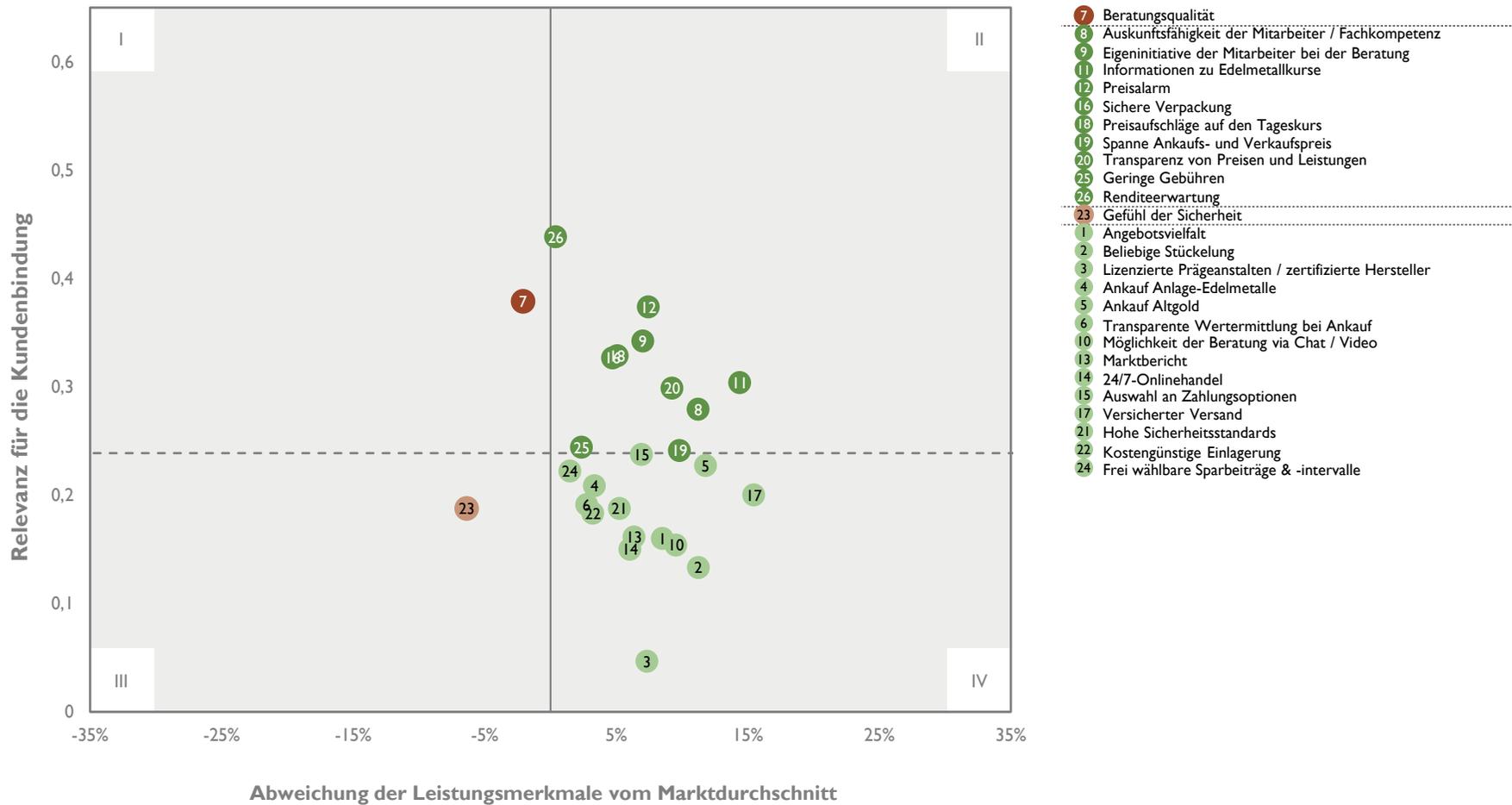
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf pro aurum zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – pro aurum (II)

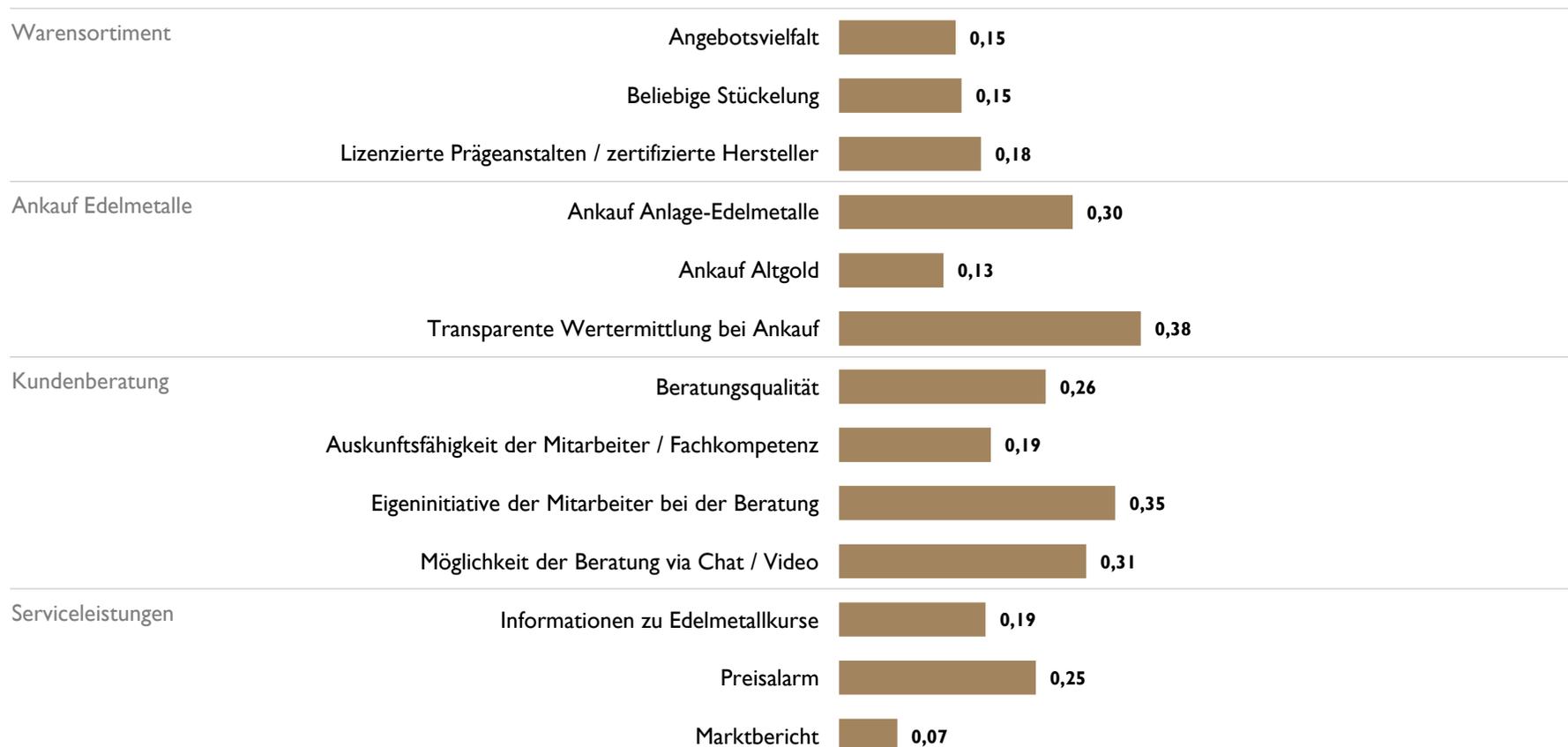


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf pro aurum zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – pro aurum

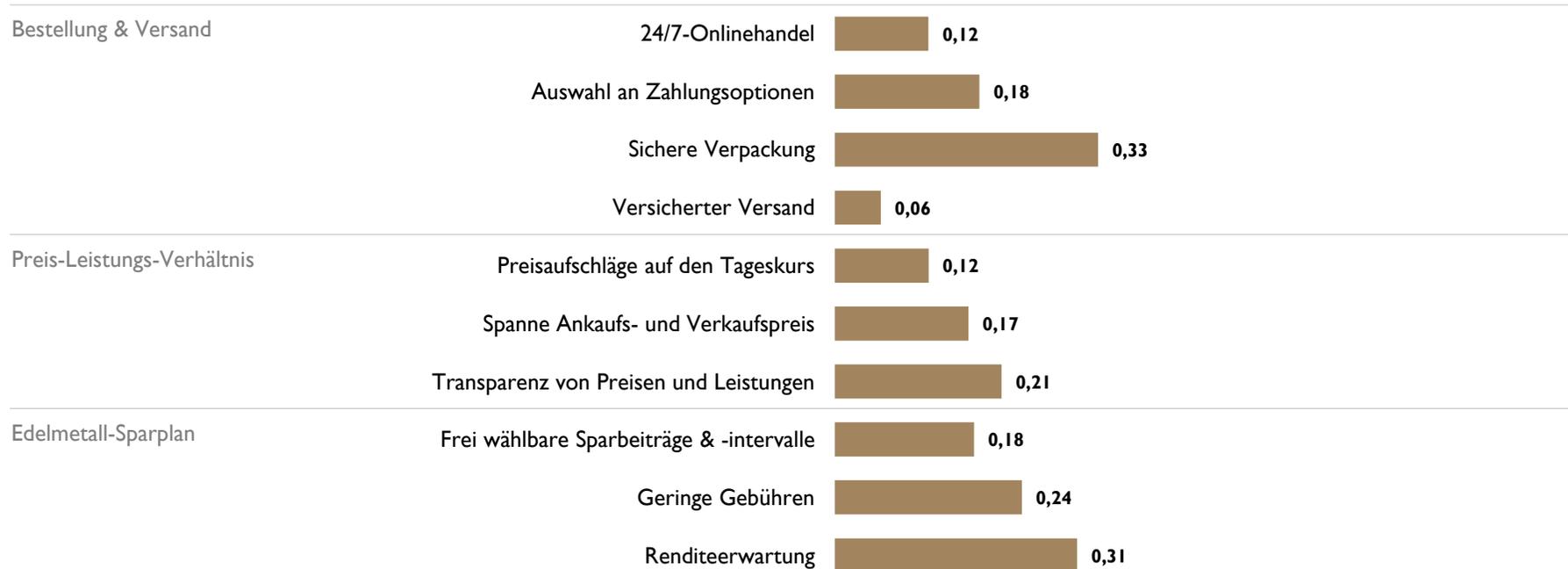


Kundenbindungstreiber – Reisebank (I)



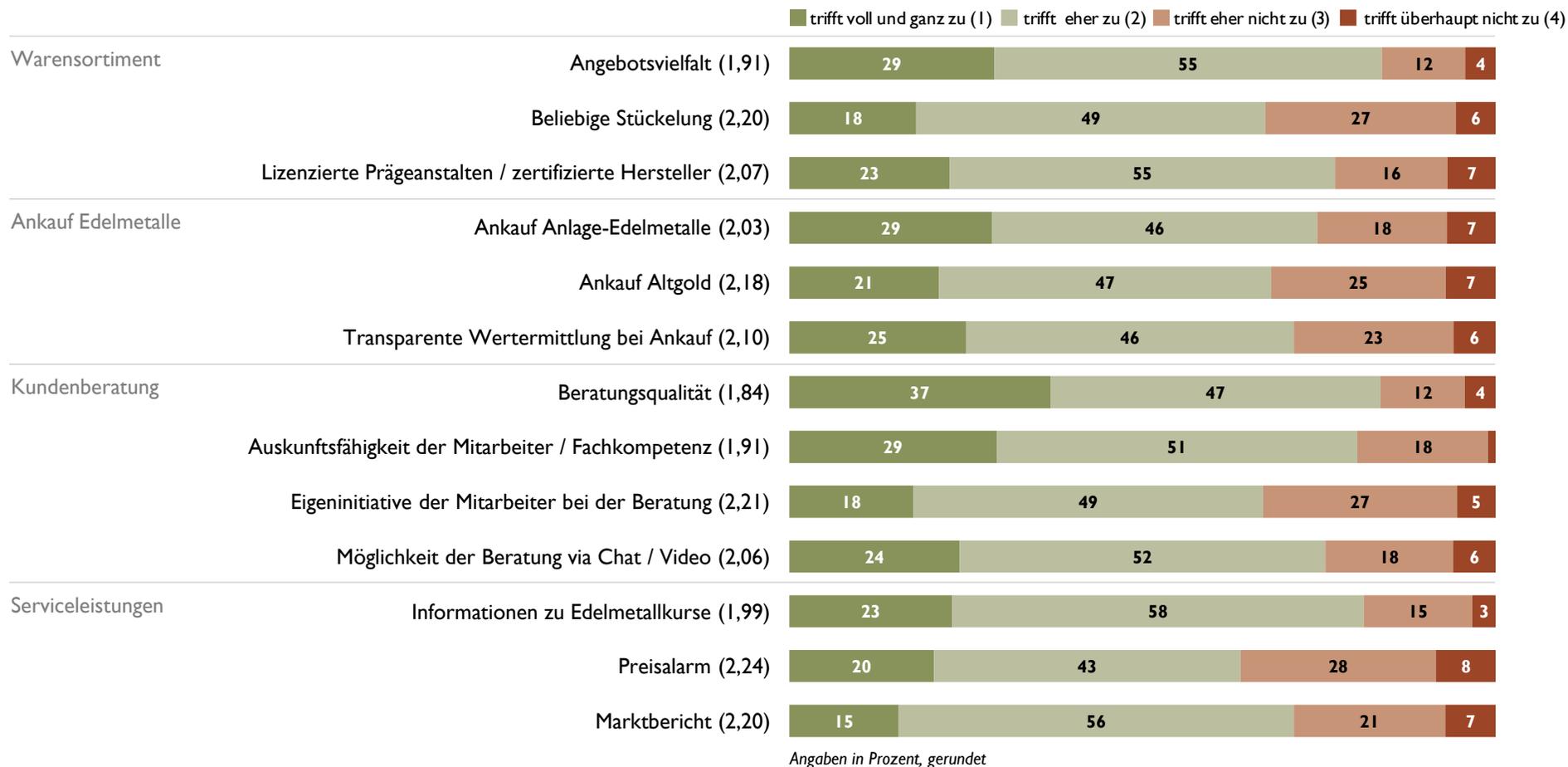
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Reisebank (II)



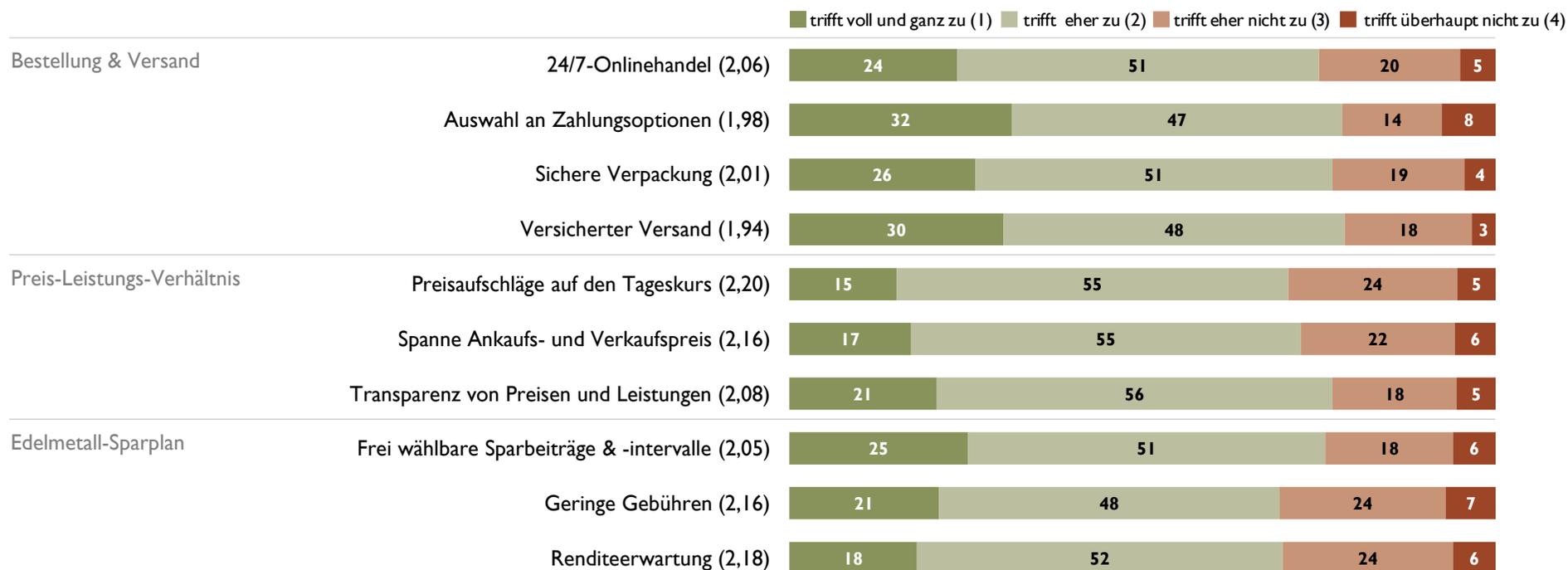
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Reisebank (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reisebank zutreffen:

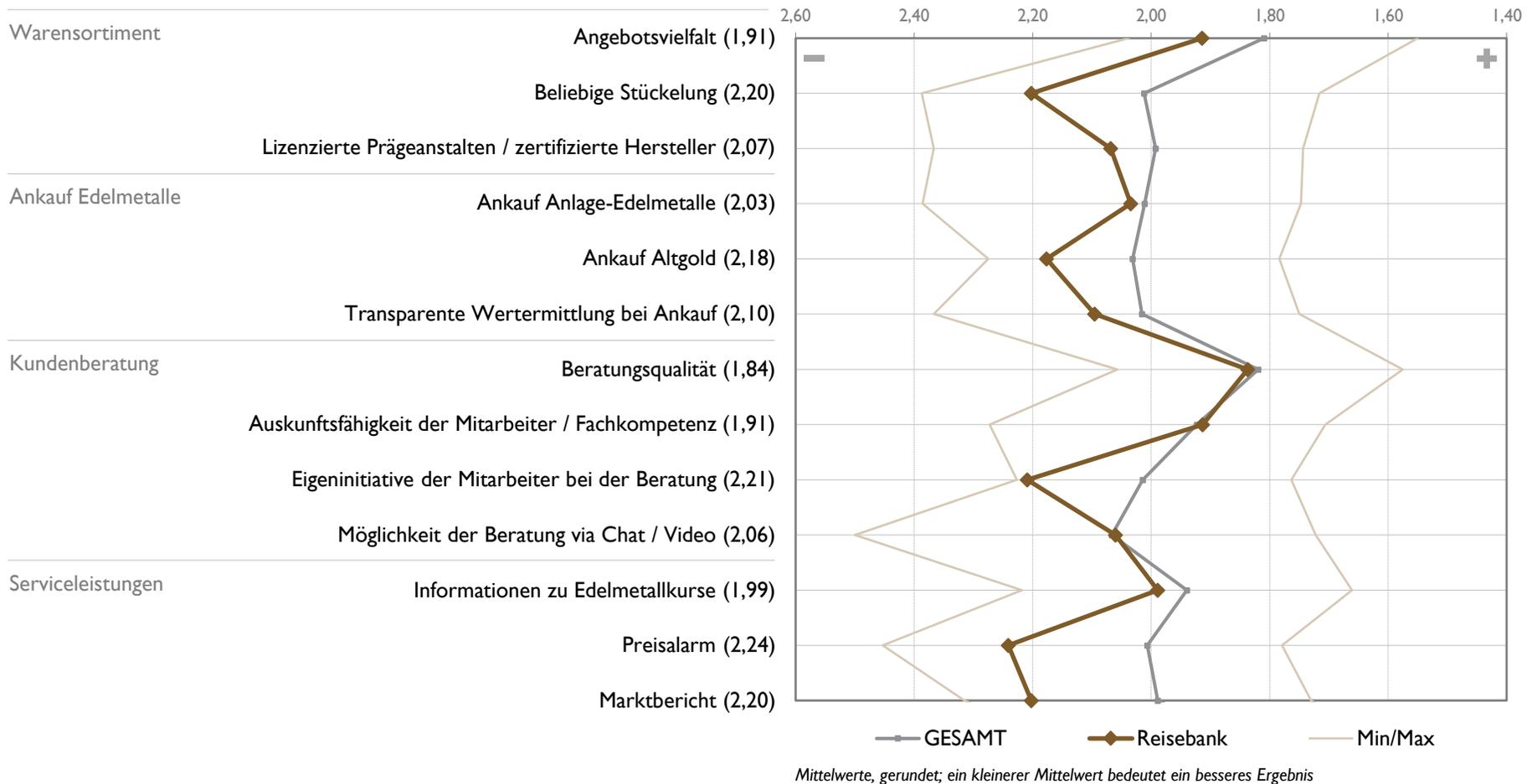
Serviceprofil – Reisebank (II)



Angaben in Prozent, gerundet

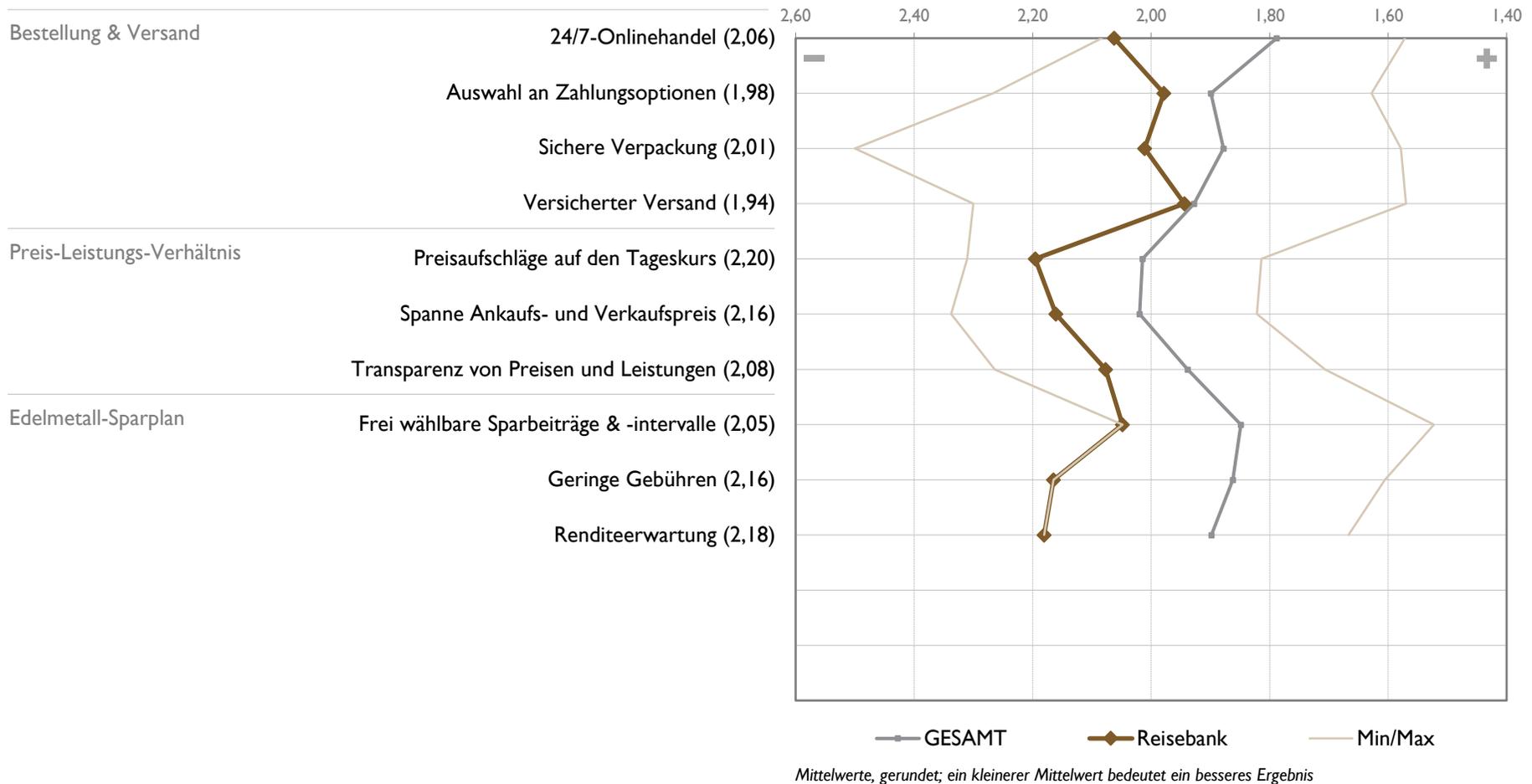
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reisebank zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Reisebank (I)



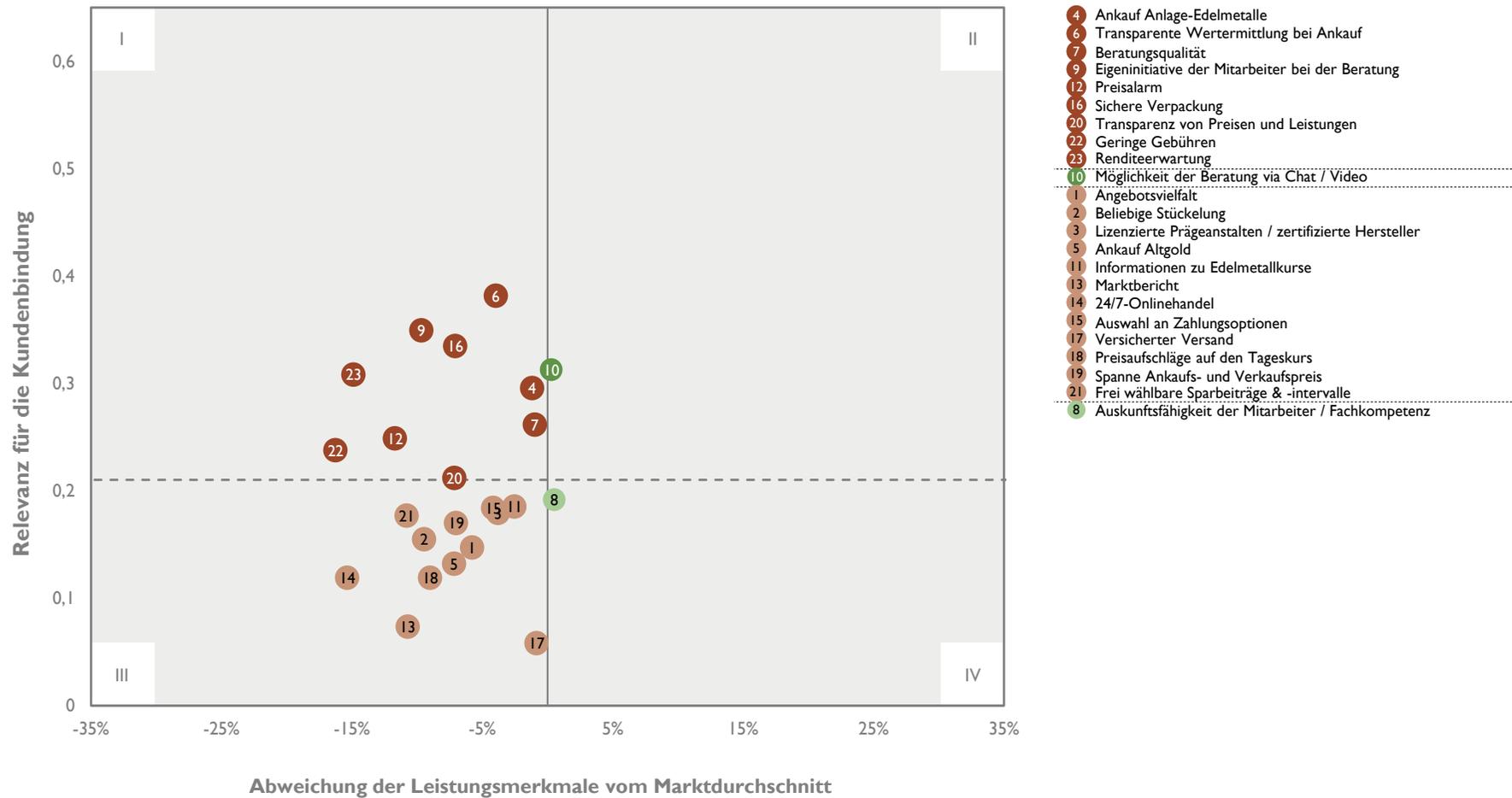
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reisebank zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Reisebank (II)

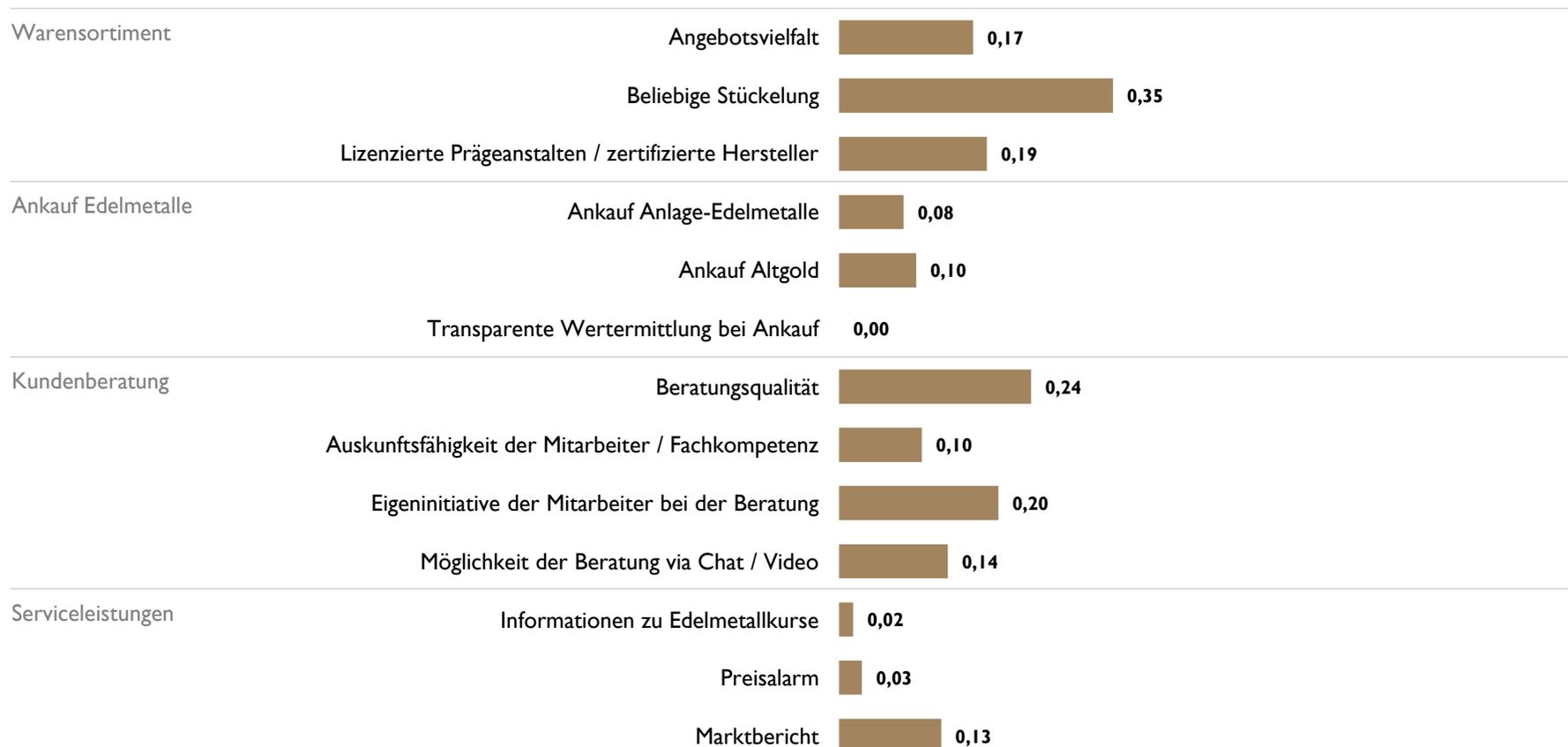


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reisebank zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Reisebank

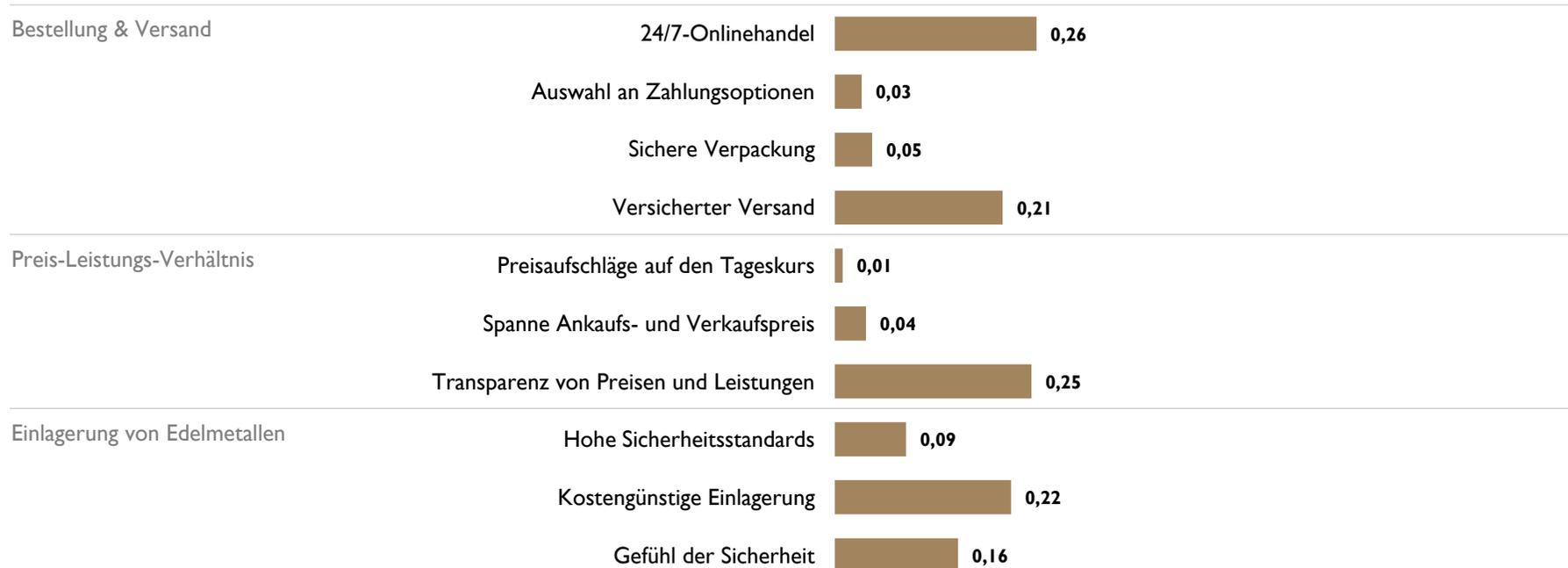


Kundenbindungstreiber – Van Goethem Edelmetalle (I)



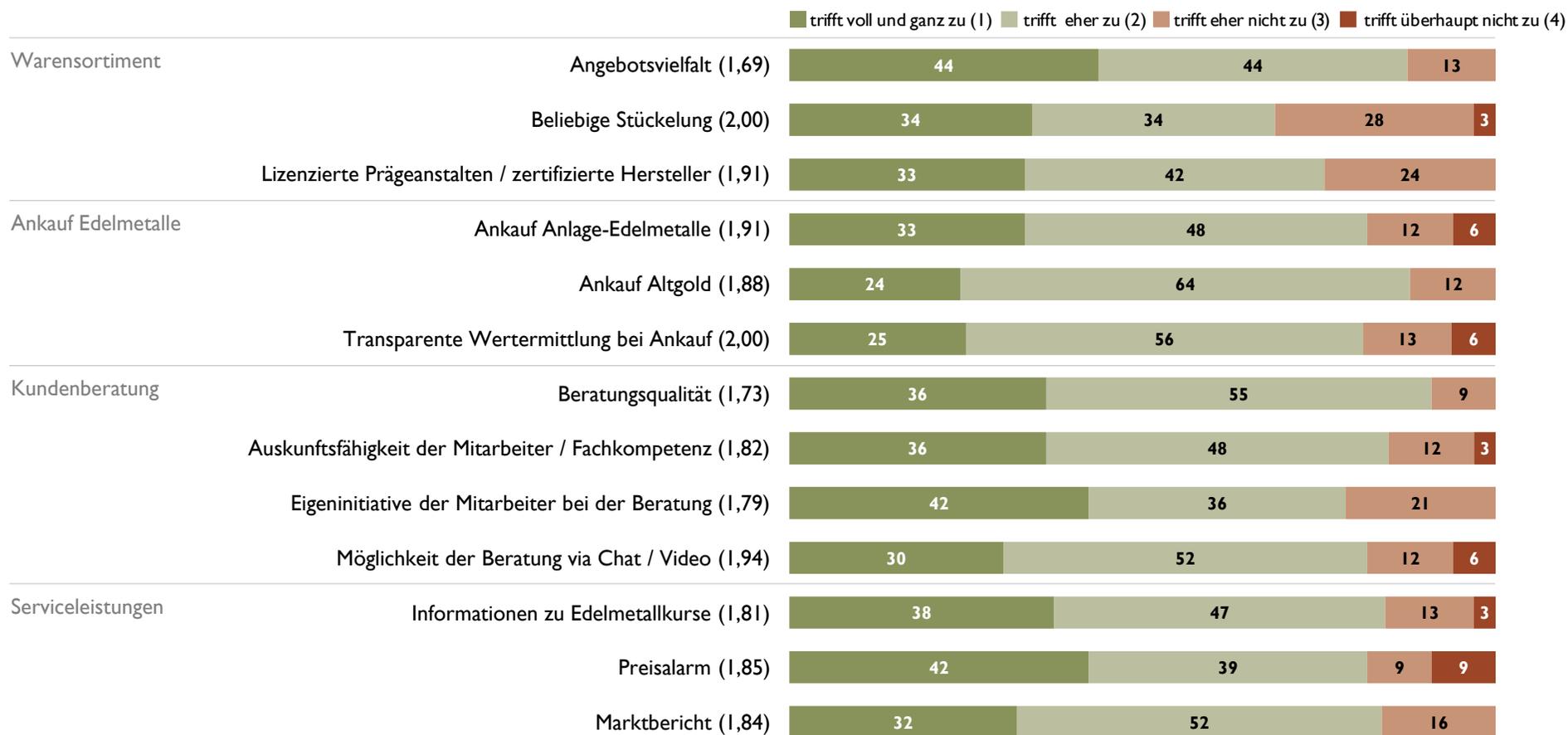
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Van Goethem Edelmetalle (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – Van Goethem Edelmetalle (I)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Van Goethem Edelmetalle zutreffen:

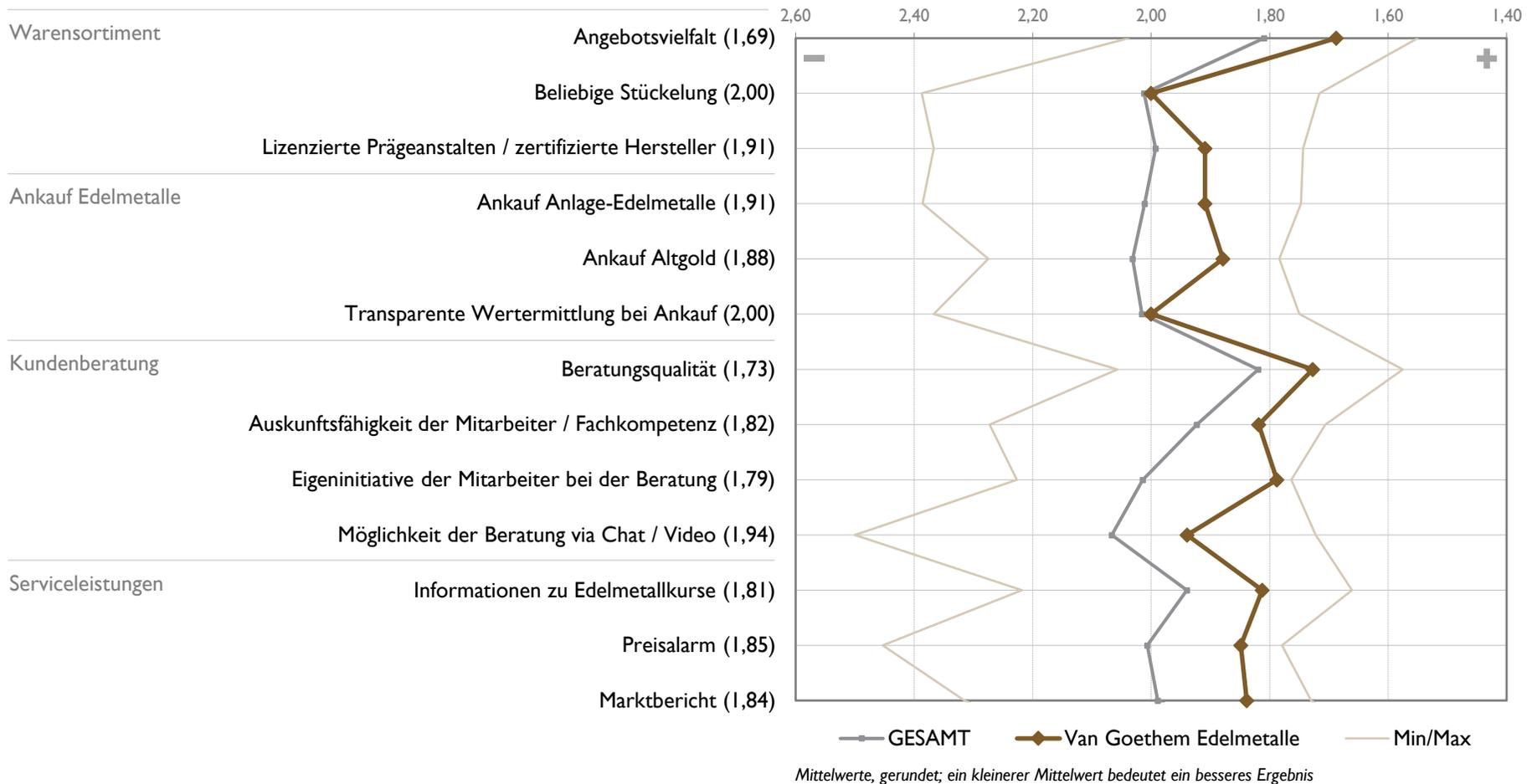
Serviceprofil – Van Goethem Edelmetalle (II)



Angaben in Prozent, gerundet

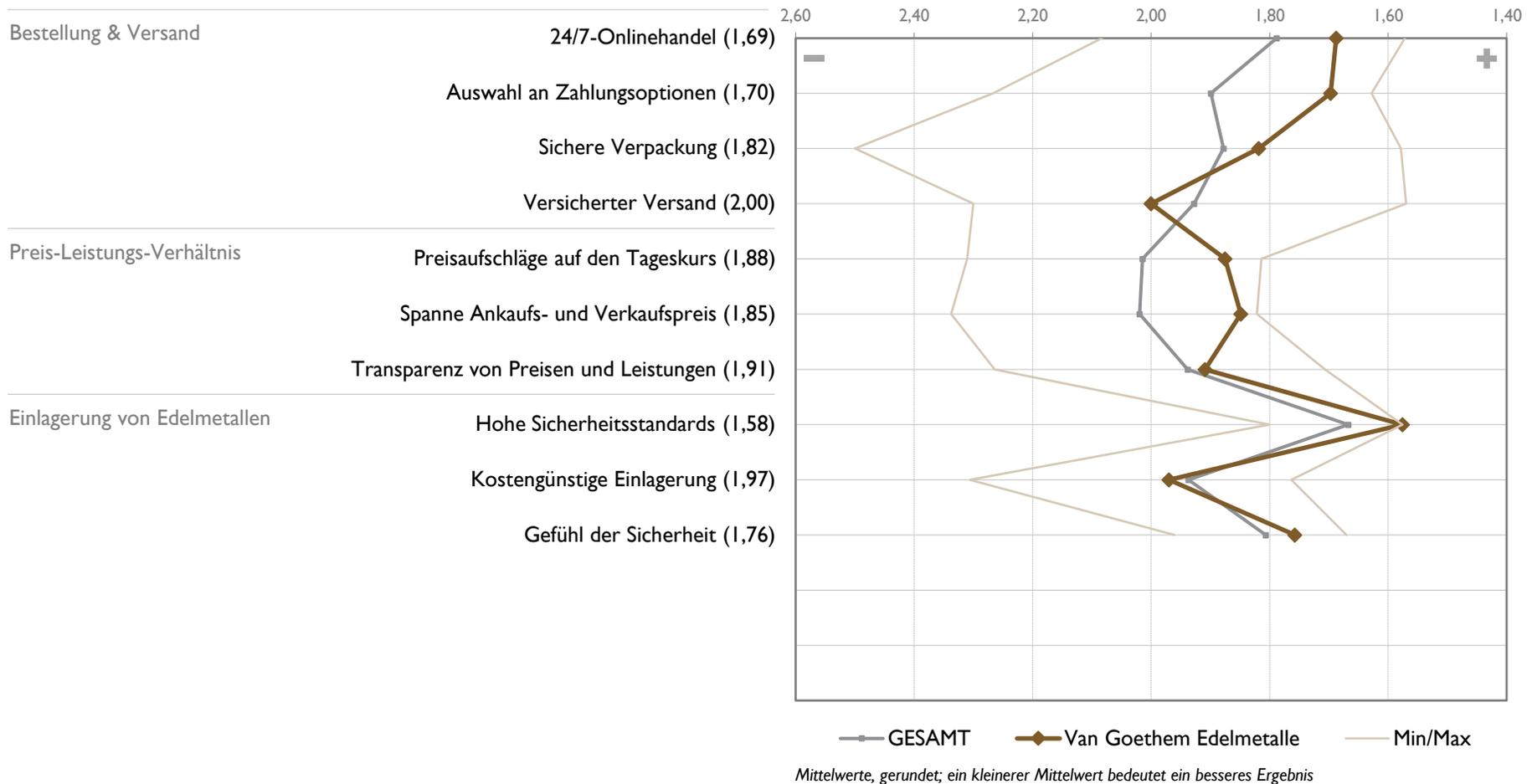
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Van Goethem Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Van Goethem Edelmetalle (I)



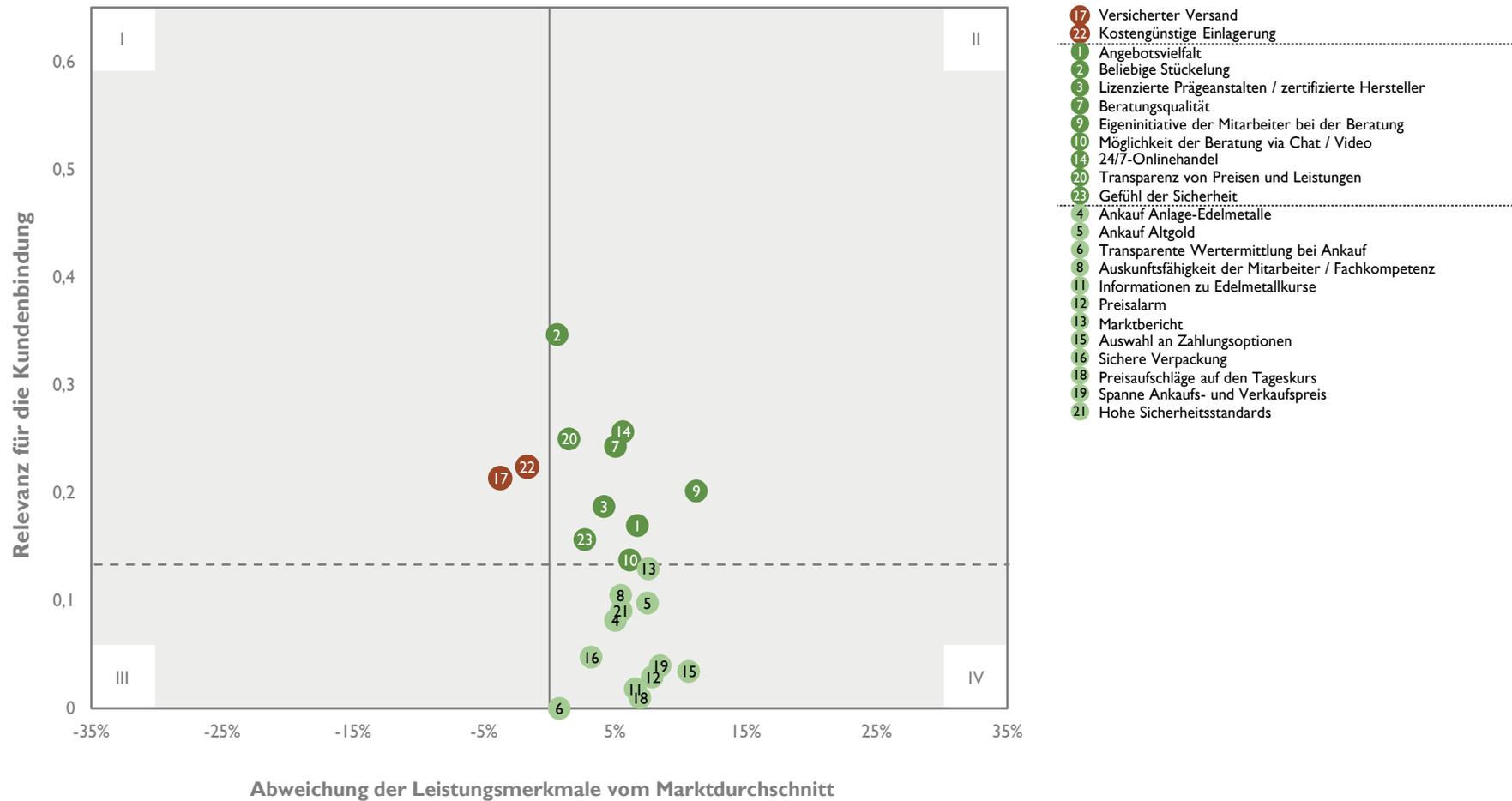
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Van Goethem Edelmetalle zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – Van Goethem Edelmetalle (II)

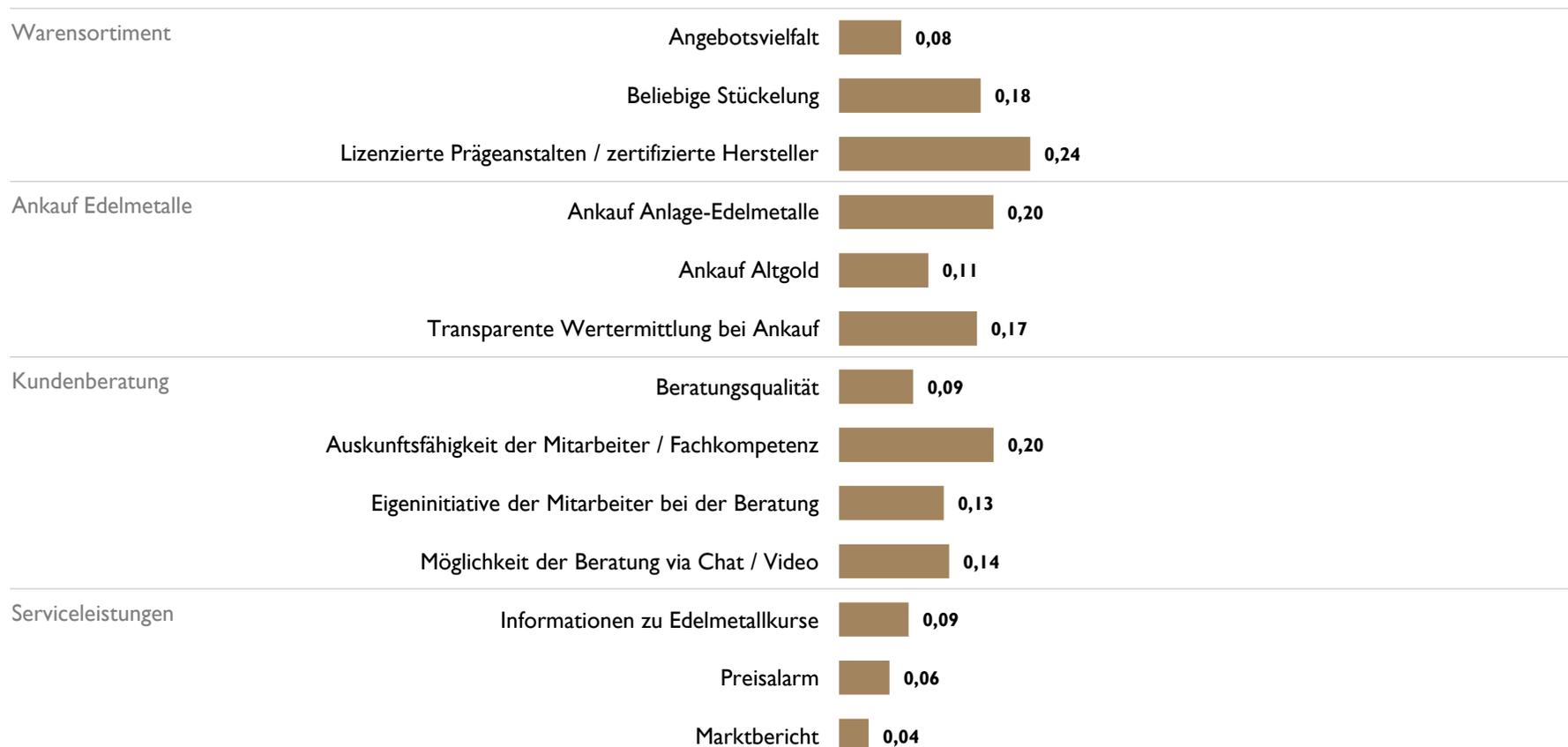


Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Van Goethem Edelmetalle zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Van Goethem Edelmetalle



Kundenbindungstreiber – ZIEMANNVALOR (I)



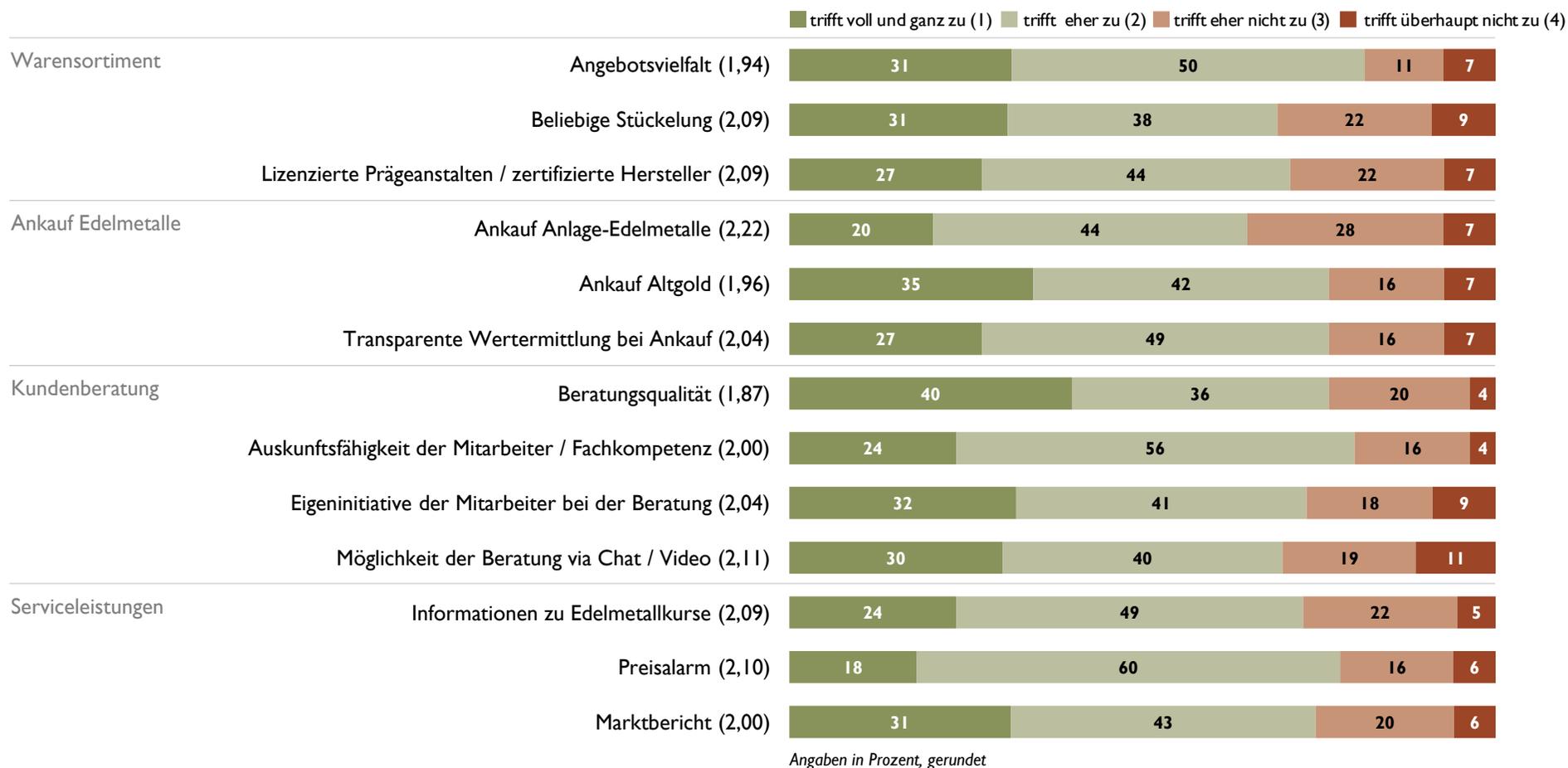
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – ZIEMANNVALOR (II)



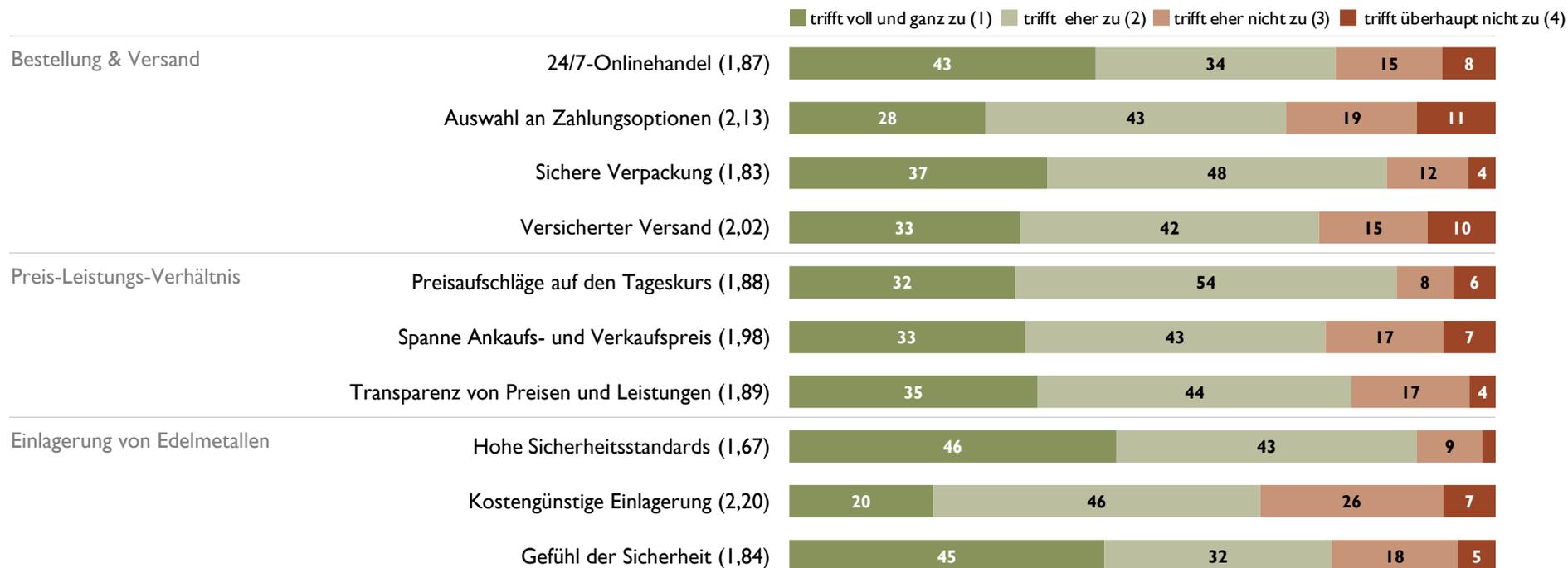
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Serviceprofil – ZIEMANN VALOR (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ZIEMANN VALOR zutreffen:

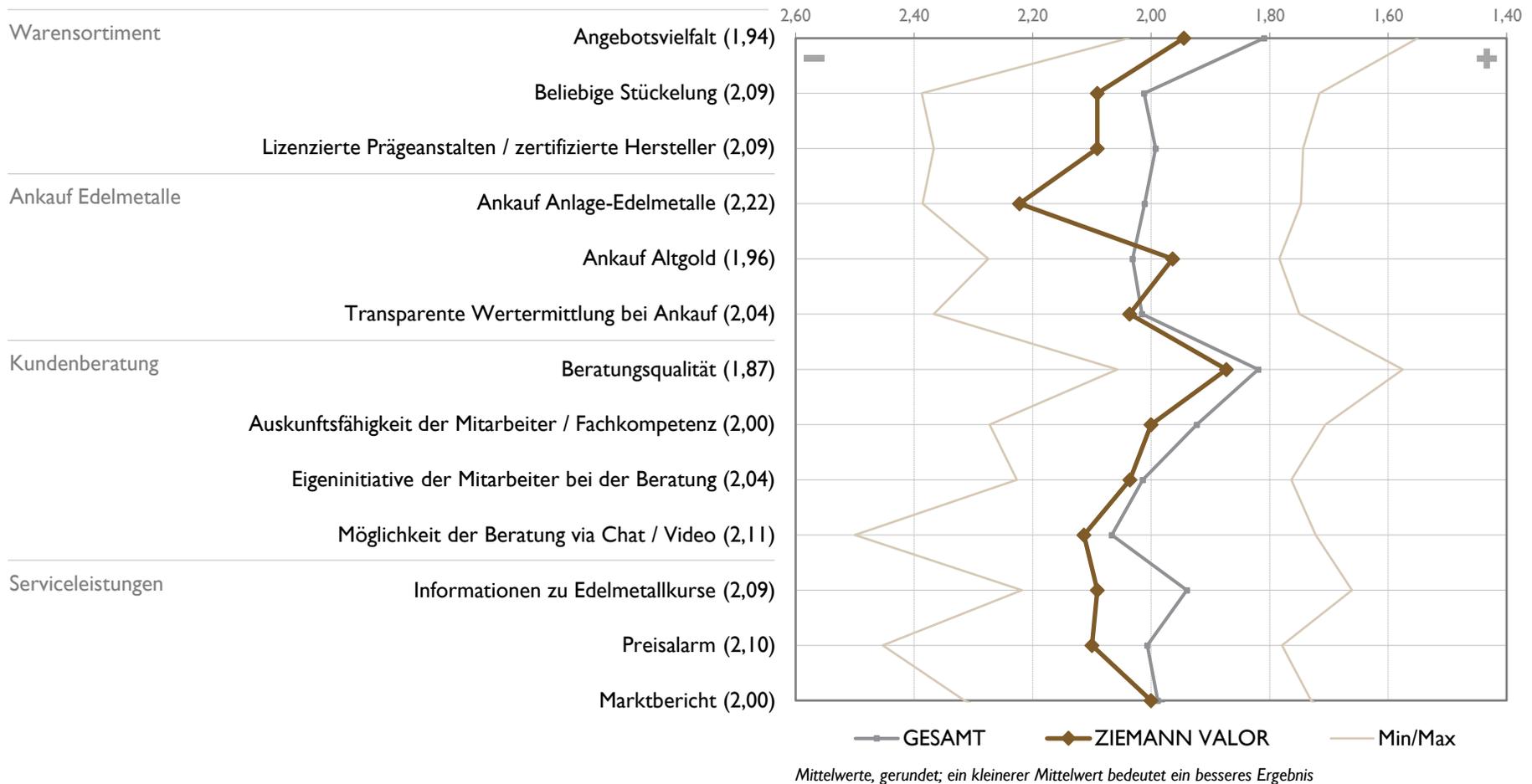
Serviceprofil – ZIEMANN VALOR (II)



Angaben in Prozent, gerundet

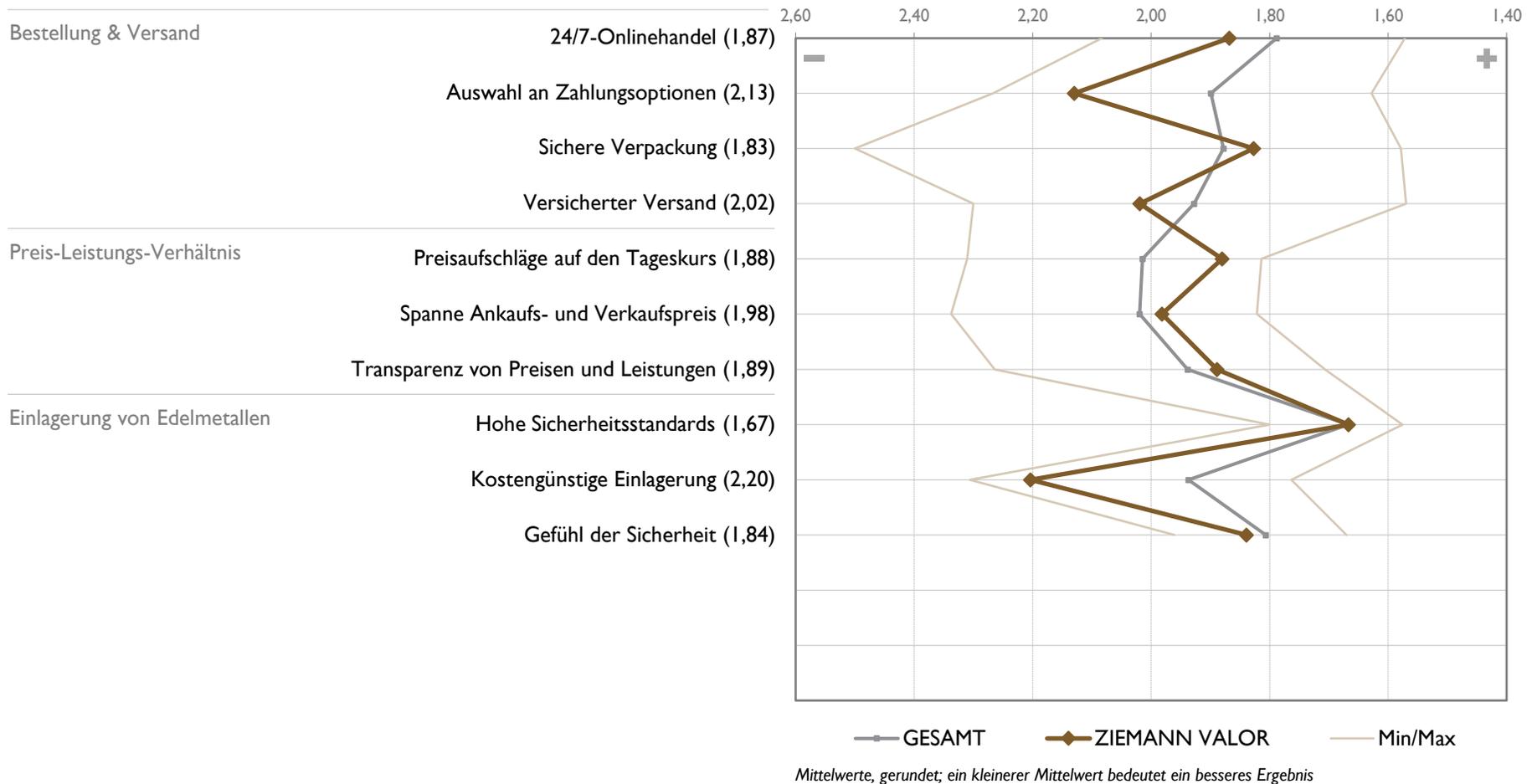
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ZIEMANN VALOR zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – ZIEMANN VALOR (I)



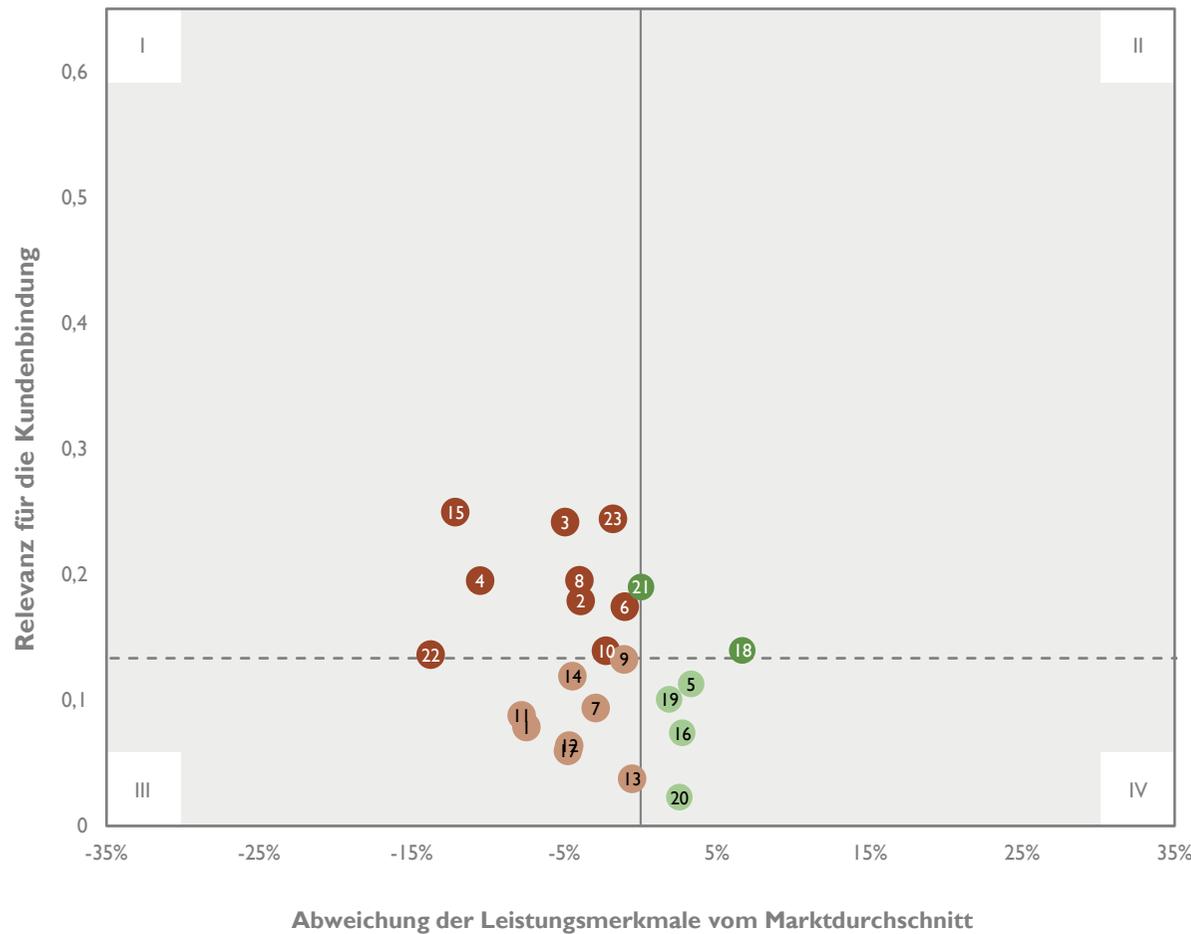
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ZIEMANN VALOR zutreffen:

Serviceprofil im Marktvergleich – ZIEMANN VALOR (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ZIEMANN VALOR zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – ZIEMANNVALOR



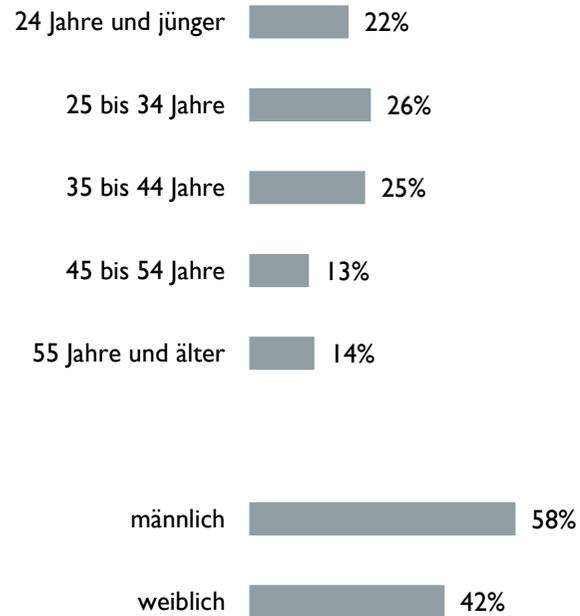
- 2 Beliebige Stückelung
- 3 Lizenzierte Prägeanstalten / zertifizierte Hersteller
- 4 Ankauf Anlage-Edelmetalle
- 6 Transparente Wertermittlung bei Ankauf
- 8 Auskunftsfähigkeit der Mitarbeiter / Fachkompetenz
- 10 Möglichkeit der Beratung via Chat / Video
- 15 Auswahl an Zahlungsoptionen
- 22 Kostengünstige Einlagerung
- 23 Gefühl der Sicherheit
- 18 Preisaufschläge auf den Tageskurs
- 21 Hohe Sicherheitsstandards
- 1 Angebotsvielfalt
- 7 Beratungsqualität
- 9 Eigeninitiative der Mitarbeiter bei der Beratung
- 11 Informationen zu Edelmetallkursen
- 12 Preisalarm
- 13 Marktbericht
- 14 24/7-Onlinehandel
- 17 Versicherter Versand
- 5 Ankauf Altgold
- 16 Sichere Verpackung
- 19 Spanne Ankaufs- und Verkaufspreis
- 20 Transparenz von Preisen und Leistungen

Inhalt

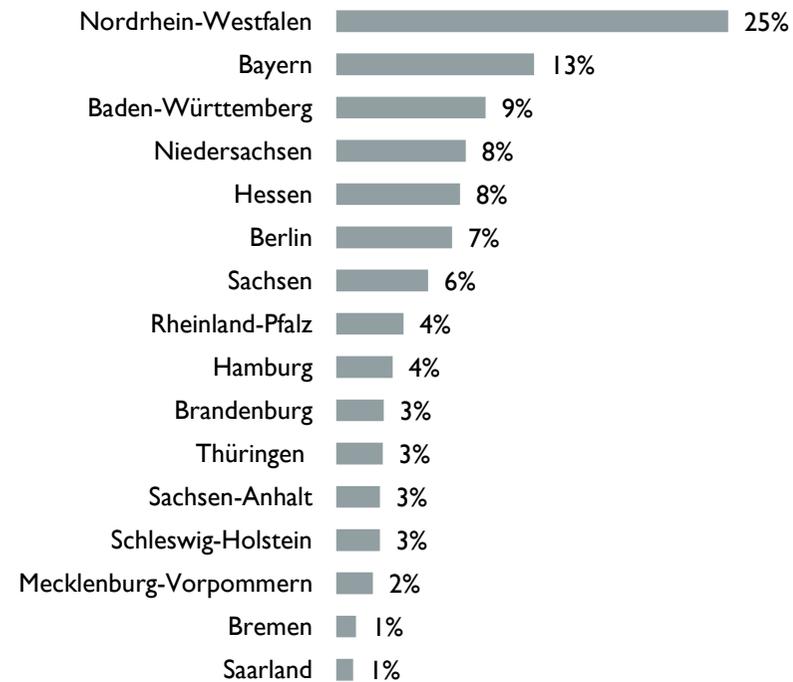
1. Anlage der Untersuchung
2. Leistungskategorien und Auszeichnung
3. Kundenbindung
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
7. Kurzportrait ServiceValue

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe (I)

Alter & Geschlecht



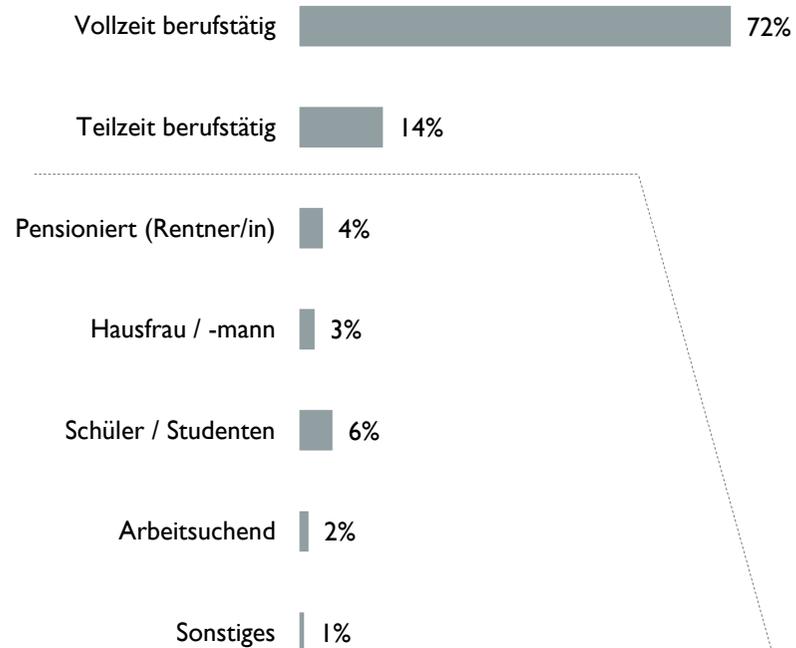
Bundesland



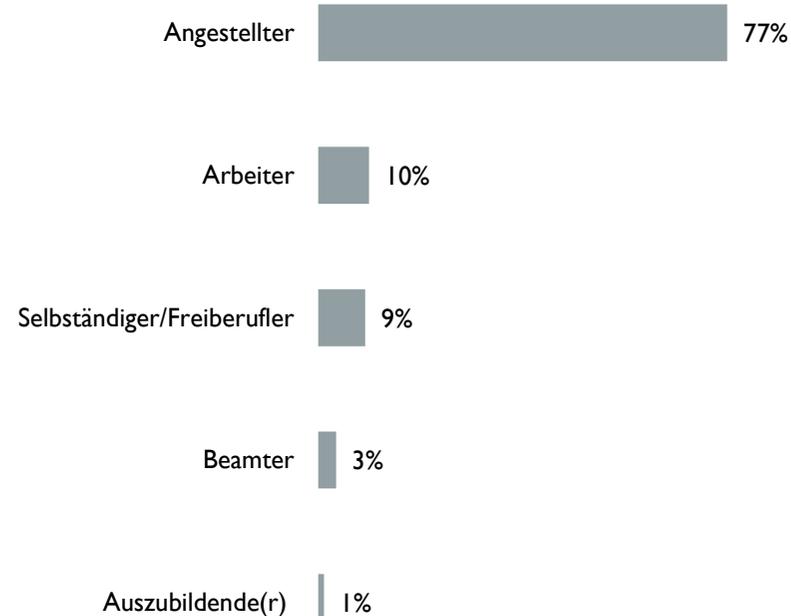
n = 2.595 (Befragte, die in den letzten 24 Monaten Kunde bei einem Gold-/Edelmetallhändler waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe (II)

Berufstätigkeit



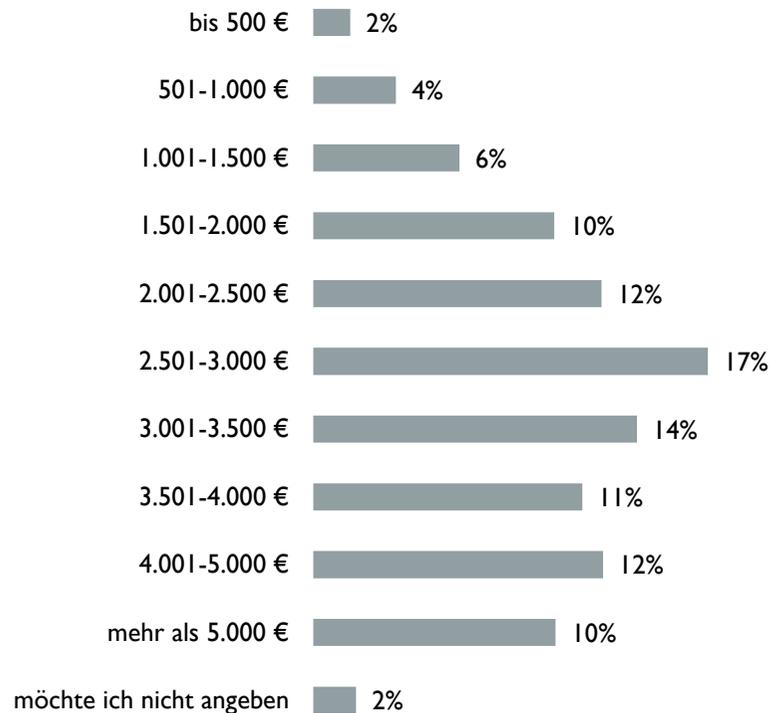
Beschäftigungsverhältnis



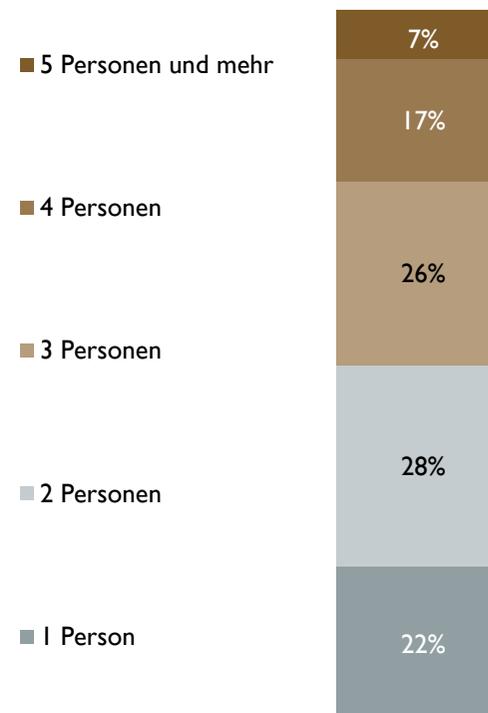
n = 2.595 (Befragte, die in den letzten 24 Monaten Kunde bei einem Gold-/Edelmetallhändler waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe (III)

Haushaltsnettoeinkommen



Personen im Haushalt



n = 2.595 (Befragte, die in den letzten 24 Monaten Kunde bei einem Gold-/Edelmetallhändler waren)

Inhalt

1. Anlage der Untersuchung
2. Leistungskategorien und Auszeichnung
3. Kundenbindung
4. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
5. Serviceprofile der untersuchten Gold- und Edelmetallhändler
6. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
7. Kurzportrait ServiceValue

Kurzportrait ServiceValue

Marktforschung

Wir liefern umsetzungsorientierte Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie aus Marktanalysen und Marktpotenzialschätzungen. Auf Ihr Anliegen passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up-Prozesse.

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Sie in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Sie bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir Sie bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



Impressum

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 341

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

ISBN 978-3-96472-352-9 (PDF)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © edelmanscoins.com – Adobe Express

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de