

Goldschmuck glänzt weiter, auch wenn der Gürtel enger geschnallt werden muss

15.12.2008 | [World Gold Council](#)

Die Luxus-Umfrage des World Gold Council ergab:

- Der steigende Goldpreis verstärkt das Interesse an Goldschmuck als Anlage
- Auch Verbrauchsartikel wetteifern um den Geldbeutel, nicht nur hochwertige Luxusgüter

London, 15. Dezember 2008 - Goldschmuck ist laut der Umfrage 2008 "What Women Want: Global Discretionary Spending Report" (Was Frauen wollen: Untersuchung zu den weltweiten, frei verfügbaren Geldausgaben) des World Gold Council (WGC) der beliebteste Gegenstand, für den Frauen ihr frei verfügbares Geld ausgeben. Die Untersuchung wurde von der unabhängigen Marktforschungsfirma GfK auf den wichtigsten Goldschmuckmärkten in Indien, China, Saudi-Arabien, Italien, in der Türkei und in den USA durchgeführt. Die zuletzt im Jahre 2005 erstellte Studie untersuchte die Einstellung von nahezu 7.500 Personen weiblichen Geschlechts im Alter zwischen 15 und 65 Jahren gegenüber Luxusgegenständen und Verbrauchsgütern und erkundete ihre Ansichten zu den Eigenschaften der Produkte, zu Preisen und zur Rangfolge frei verfügbarer Ausgaben.

Die Ergebnisse zeigen, dass trotz des globalen Drucks auf die Kaufkraft der Frauen und der zunehmenden Konkurrenz durch andere Konsumgüter, Goldschmuck weiterhin seine Anziehungskraft beibehält.

Philip Olden, Geschäftsführer des World Gold Council, sagte zu den Untersuchungsergebnissen:

"Im Zusammenhang mit steigenden Goldpreisen, die Anfang 2008 neue Höhen erreichten, war es wichtig, dass die Untersuchung den Schwerpunkt darauf legte, wie der Goldpreis die Einstellung des Verbrauchers und sein Kaufverhalten beeinflusst. Da Schmuck ca. 70 Prozent der weltweiten globalen Goldnachfrage betrifft, die wiederum zu 73 Prozent aus den untersuchten Ländern stammt, ist es für die Unterstützung des gesamten Goldmarktes entscheidend, diese Branche mit einem Umsatz von 100 Mrd. \$ (Einzelhandelspreise) zu verstehen.

Trotz schwankender und steigender Goldpreise hat Goldschmuck seine globale Position als beliebtester Gegenstand, für den Frauen ihr frei verfügbares Geld für sich selbst ausgeben, beibehalten. Es wird deutlich, dass der Gold innewohnende, dauerhafte Wert dieses Produkt von anderen unterscheidet. Dieser Vorzug sowie sein dauerhafter emotionaler Reiz sind die wichtigsten Gründe, die Frauen zum Kauf von Goldschmuck bewegen."

Die Untersuchung zeigte jedoch, dass, obwohl der Goldbesitz bei den Befragten nahezu konstant blieb und 88 Prozent im Vergleich zu 90 Prozent im Jahre 2005 angaben, Goldschmuck zu besitzen, die Hauptkonkurrenz bei den frei verfügbaren Ausgaben nicht andere schöne Schmuckstücke sind, sondern eher andere Modeaccessoires, die man unbedingt haben muss, sowie Mobiltelefone und andere Elektronikgeräte für den persönlichen Gebrauch. 96 Prozent der befragten Frauen besitzen ein Mobiltelefon oder Elektronikgeräte für den persönlichen Gebrauch, was einer Zunahme von sieben Prozent gegenüber 2005 entspricht.

Die Untersuchung, die zuletzt bei einem Goldpreis von 444 USD/Unze, verglichen mit durchschnittlich 897 USD/Unze im Jahre 2008, durchgeführt wurde, zeigte, dass die Zahl der Frauen, die im Jahre 2008 ca. 1.000 USD für Gold ausgaben (48 %), im wesentlichen der Zahl der Frauen entspricht, die im Jahre 2005 ungefähr 500 USD ausgaben (44 %). Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass die steigenden Preise die Attraktivität des Goldschmucks nicht beeinträchtigt haben.

Unter den befragten Frauen identifizierte WGC anhand des Verhaltens und der Einstellung zum Gold auf allen Märkten bestimmte Kernzielgruppen für Goldschmuck. Seit dem Jahre 2005 sind diese Zielgruppen permanent um schätzungsweise 8 Millionen Frauen gewachsen und umfassen auf den untersuchten Märkten insgesamt über 180 Millionen Frauen. Bei dieser Zunahme der Zahl der in die Kernzielgruppe fallenden Frauen beläuft sich die Zunahme der von diesen Frauen für Goldschmuck ausgegebenen Geldmenge auf 2,3 Mrd. USD. Bei diesen Frauen war auch im Allgemeinen die Ansicht weit verbreitet, dass Goldschmuck zunehmend modern sei.

In jeder Region wurden zwei Kernzielgruppen identifiziert. Mit Ausnahme Indiens waren dies "Frauen, die grossen Wert auf ihr Aussehen und ihre Accessoires legen" sowie "selbstbewusste und kreative Frauen". In

Indien ist erstere Gruppe ebenfalls eine Kerngruppe, während die zweite Zielgruppe von "Frauen, die in ihrem Aussehen traditions- und standesbewusst sind", gebildet wird.

All diese Frauen gaben entscheidende Eigenschaften an, die Gold einzigartig machen:

- Gelbgold gilt als langlebiger, reiner und wertvoller als andere Luxusgüter. Die wesentliche Eigenschaft, die es von anderen Edelmetallen und Edelsteinen unterscheidet, ist der mit ihm verbundene, relativ transparente Anlagewert, der finanzielle Sicherheit bieten kann. Gleichzeitig gelten seine ästhetischen Qualitäten als vielseitig und auch für den Alltag geeignet.

- Mit Weissgold werden weniger einzigartige Eigenschaften verbunden als mit Gelbgold, zum Teil aufgrund der Vorstellung, dass es sehr viel einfacher durch das billigere Silber bzw. das teurere Platin ersetzt werden kann. Allerdings sind die Weissgold zugeordneten Stärken besonders stark mit Stil und Design verbunden, während solide und zuverlässige Eigenschaften wie Erbe, Tradition und Langlebigkeit eher auf Gelbgold zutreffen.

Im Gegensatz zu Goldschmuck, der ganz eindeutig einen finanziellen Wert darstellt, wird davon ausgegangen, dass andere Luxusgüter nur einen kurzfristigen ästhetischen Reiz haben und deshalb in Bezug auf Anlagewert und Langlebigkeit nicht an Gold heranreichen.

Redaktionelle Hinweise

Die Marketingprogramme des World Gold Council bauen auf dem Grundverständnis der Einstellung und dem Verhalten des Verbrauchers auf und geben der Goldbranche die Möglichkeit, die Werbung für Goldschmuck neu zu beleben.

World Gold Council

Der World Gold Council (WGC), eine kommerziell ausgerichtete Marketing-Organisation, wird von den weltweit führenden Goldabbauunternehmen finanziert. Als weltweiter Verfechter des Goldes zielt der WGC darauf ab, die Nachfrage nach Gold in all ihren Formen durch Marketingmassnahmen auf den wichtigsten, internationalen Märkten zu fördern. Weitergehende Informationen stehen unter <http://www.gold.org> zur Verfügung.

Für weitergehende Informationen bzw. falls Sie eine Zusammenfassung anfordern möchten, wenden Sie sich bitte an:

Matt Graydon, Leiter der Aussenbeziehungen beim World Gold Council
Tel.: +44(0)207-826-4716 oder E-Mail: matt.graydon@gold.org

Rebecca Clark, Capital MS&L
Tel.: +44(0)207-307-5342 oder E-Mail: rebecca.clark@capitalmsl.com

Dieser Artikel stammt von Rohstoff-Welt.de

Die URL für diesen Artikel lautet:

<https://www.rohstoff-welt.de/news/10817--Goldschmuck-glaenzt-weiter-auch-wenn-der-Guertel-enger-geschnallt-werden-muss.html>

Für den Inhalt des Beitrages ist allein der Autor verantwortlich bzw. die aufgeführte Quelle. Bild- oder Filmrechte liegen beim Autor/Quelle bzw. bei der vom ihm benannten Quelle. Bei Übersetzungen können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Der vertretene Standpunkt eines Autors spiegelt generell nicht die Meinung des Webseiten-Betreibers wieder. Mittels der Veröffentlichung will dieser lediglich ein pluralistisches Meinungsbild darstellen. Direkte oder indirekte Aussagen in einem Beitrag stellen keinerlei Aufforderung zum Kauf-/Verkauf von Wertpapieren dar. Wir wehren uns gegen jede Form von Hass, Diskriminierung und Verletzung der Menschenwürde. Beachten Sie bitte auch unsere [AGB/Disclaimer!](#)

Die Reproduktion, Modifikation oder Verwendung der Inhalte ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung ist untersagt!
Alle Angaben ohne Gewähr! Copyright © by Rohstoff-Welt.de -1999-2026. Es gelten unsere [AGB](#) und [Datenschutzrichtlinien](#).