

# Hinweise für neue Edelmetall-Händler

Von Walter K. Eichelburg  
Datum: 2008-06-21 *Update 1*

*In letzter Zeit bekomme ich massive Anfragen von neuen Edelmetall-Händlern nach Plätzen für Werbebanner auf hartgeld.com. Es scheint eine grosse Neugründungswelle im Gang zu sein. Dieser Artikel enthält einige Hinweise dazu von meiner Seite, auch aus Beratungen für existierende und neue Händler. Daher ein Update des Artikels vom Februar 2008 mit Erweiterung.*

## Neue Händler werden gebraucht

Derzeit gibt es recht wenig am Markt, um eine kommende Massen-Nachfrage nach physischem Gold & Silber abdecken zu können. Es gibt:

- Münzhändler, die ihr Geschäft primär mit Numismatikern machen
- Einige Händler für Investoren, besonders in Deutschland

Alle diese Betriebe sind vom Typus „Kleinbetrieb“, auch die grösseren der Branche. Sie sind aus psychologischen und Marketinggründen in einer Expansion gehemmt.

Frühere Artikel von mir haben das bereits ausführlich dargelegt:  
[Die deutschsprachige Goldszene](#), [Goldszene II – Langversion](#).

Die bisherigen Händler haben diese Probleme (selbst und für die Kunden):

- a) Sie wissen nicht, was sie wirklich verkaufen (Rettungsboote gegen einen Untergang des Papiergeld-Systems)
- b) Sie trauen real niemandem – sie spielen das „Hohe Lied vom Alleinsein“
- c) Sie sind daher nicht zur Expansion fähig, was für die Kunden lange Anfahrtswege bringt
- d) Sie laufen alle den Silberunzen nach, obwohl der Beschaffungsmarkt kaum mehr welche hergibt (Diversifikation ist gefragt)
- e) Sie haben generell Probleme mit der Beschaffung von Gold und speziell Silber
- f) Sie machen wenig Werbung, erreichen daher nicht viel vom Markt
- g) Sie binden & bilden ihre Kunden nicht mit Seminaren, etc.
- h) Sie ziehen keine externen Berater bei
- i) Sie haben oft sehr wenig eigenes Kapital

## Die Gold-Ankäufer:

Im Gegensatz zu den Gold-Verkäufern (an Investoren) haben es die überall aus dem Boden schiessenden Gold&Silber-Ankäufer geschafft, eine Vielzahl von Systemen aufzubauen, die so gross sind, dass sie sich sogar Fernsehwerbung leisten können. Beim Verkauf soll das alles nicht funktionieren?

## Der ideale Händler

Das ist eine Handelskette, die in den wichtigsten Städten jeweils mindestens eine Verkaufsfiliale betreibt. In anderen Branchen ist das üblich. Dort kann der Kunde die Ware einmal ansehen, bevor er sein Geld hinlegt – wie es die Menschen kennen.

Ausserdem würde eine solche Kette den Kunden lange Anfahrtswege ersparen. Es lassen sich dann effizient grossräumige Werbe- und Marketingmassnahmen betreiben. Wenn die grossen Handelsketten dieses Feld entdecken, kommt sicher soetwas, was für alle anderen Händler dann eine massive Konkurrenz darstellt. Diese Konkurrenz kann sowohl aus dem allgemeinen Handelsbereich als auch von den Kapitaldienstleistern kommen.

Hinweis: haben Sie einen Plan dafür, falls ein solcher Konkurrent den Markt aufrollt?

### Online-Handel:

Nicht jeder überweist gerne grosse Summen vorab an einen Online-Händler und hofft dann, dass er auch Metall bekommt. Aber es gibt genügend Marktpotential auch dafür. Wichtig ist absolute Seriosität. Sie müssen den Kunden versichern können, dass alles funktionieren wird. Achten Sie auf die Zustellung: Nicht jeder Kunde möchte das Paket beim Nachbarn vorfinden. Die meisten Botendienste arbeiten mit Billigst-Personal.

Jeder Händler braucht selbstverständlich eine aussagekräftige und aktuelle Website. Lassen Sie Schnickschnack wie „Vorspanne“ unbedingt weg, diese vertreiben nur die Kunden.

## Strukturierung der Firma

Im folgenden Kapitel möchte ich einige Punkte auflisten, die unbedingt beachtet werden müssen.

### Wo möchte ich in 5 Jahren sein:

Die wichtigste Frage überhaupt. Will ich ein spezialisierter „Ein-Mann-Shop“ sein, ein regionaler Händler, oder ein grösserer Händler, der das Geschäft mit Präsenz und Masse macht. Dazwischen wird vermutlich nicht viel Platz bleiben. Denken Sie daran, dass in einigen Jahren die Massen nach Gold und Silber als Rettungsbooten vor den untergehenden Papiergeld-Systemen schreien werden.

Denken Sie auch an die Geschichte der McDonald-Brüder, die das perfekte Hamburger-Restaurant schufen, aber nicht expandieren konnten, da sie niemandem trauten. Bis mit Ray Kroc ein Unternehmer kam und ihnen das System abkaufte. Der Ergebnis sehen Sie heute weltweit unter den Goldenen Bögen. Die Expansion erfolgte nicht mit den besten Hamburgern, sondern mit dem besten System. Das führt uns zu:

### Kapital und Personal:

Edelmetall-Handel ist kapitalintensiv, da hier grosse Summen umgesetzt werden. Wer sich nicht einmal eine GmbH leisten kann, sollte dort gar nicht einsteigen. Auf der anderen Seite gibt es genügend Kapital bei reichen Privatpersonen und VentureCapital-Firmen. Um daran heranzukommen, muss man dieses Kapital einmal wollen und einen ordentlichen Businessplan aufstellen.

Rechnen Sie mit mindestens €250'000 eigenem Kapital, selbst für ein kleineres Geschäft.

Die zu erzielenden Gewinne sind enorm, da sich der Gold/Silber-Preis inzwischen in einen (gedrückten) Spot-Preis und einen höheren realen Marktpreis aufspaltet.

Jede grössere Operation arbeitet mit angestelltem Personal, was naturgemäss eigene Probleme bringt. Als ehemaliger Konzernmanager kann ich Ihnen versichern, dass das sonst überall funktioniert.

Ausser in dem „klein-klein“ Edelmetallhandel, wo man offenbar niemandem traut. Wer Angst hat, betrogen zu werden, muss eben ein Kontrollsystem aufbauen.

Wer ein Franchise-System aufziehen möchte, sollte wissen, wie man das tut. Genauso sollte sich jeder potentielle Händler, der in ein solches System einsteigen möchte, sich genau ansehen, ob der Franchise-Geber etwas wert ist. Ein Franchise-System lebt von einer starken Marke, damit kommen wir zum nächsten Kapitel:

### **Marketing:**

Zuerst muss man einmal wissen, was man wirklich verkauft. Die meisten Händler, auch die „grossen“ glauben, dass sie Münzen verkaufen, nicht aber Rettungsboote (siehe oben). Sie sollten aber Rettungsboote anbieten. Und sie sollten ihre Kunden weiterbilden, wie es etwa Jim Cook (Eigentümer von [www.investmentrarities.com](http://www.investmentrarities.com) - [Jim Cook on Business](#)) empfiehlt. Besonders in so einer Sache, wo das Publikum wenig davon versteht.

Arbeiten Sie heraus, warum die Kunden ihr Angebot anderen Händlern vorziehen sollten und wo der Mehrwert liegt, den Sie dann über Ihre Werbung kommunizieren. Die Gesetze des Marketing gelten auch hier, es gibt umfangreiche Literatur dazu.

Bei mir war übrigens noch niemand von den etablierten Edelmetall-Händlern in Deutschland, um sich hier beraten und einen Marketing-Plan ausarbeiten zu lassen. Es sind ausschliesslich neue Startups, die soetwas haben möchten.

Hinweis 1: holen Sie sich das beste Personal, das Sie dafür bekommen können.

Hinweis 2: veranstalten Sie Seminare, etc. für Ihre Kunden, schreiben Sie Artikel und Bücher  
Ein Inserent auf [hartgeld.com](http://hartgeld.com) macht es, aber der handelt nicht mit Edelmetallen

Hinweis 3: Sie müssen nicht unbedingt mit dem besten Preis für Standardprodukte argumentieren. Der „Marketing-Mix“ geht viel weiter. Auch gute Standorte, Vertriebskanäle oder Spezialangebote können Ihnen einen Vorteil verschaffen.

Hinweis 4: Sie müssen nicht nur mit anderen Gold/Silber-Händlern konkurrieren, Sie konkurrieren real um Investment-Euros.

### **Werbung:**

Das ist nur ein Teil des Marketing-Mix, aber ein sehr Wichtiger. Die Präsenz einer Marke wird primär über die Werbung aufgebaut. Die Werbung muss natürlich das Gesamtangebot und die Marketinglinie widerspiegeln. Der Kunde muss sofort verstehen, was ihm verkauft werden wird und die Werbe-Linie sollte nicht dauern wechseln.

Derzeit ist der Edelmetallmarkt für Investoren sehr klein, so dass Sie nur in Spezialmedien wie [www.hartgeld.com](http://www.hartgeld.com) effizient werben können. Später können Sie auch verbreitern.

Hinweis: ohne massive Werbung am Anfang werden die Kunden Sie nicht finden.

### **Beschaffung & Sortiment:**

Ich werde von Startups immer wieder nach Beschaffungskanälen für die knappen Silberunzen gefragt. Meine Antwort: erreichen Sie schnell ein so grosses Volumen, dass Sie wenn möglich, direkt bei den Herstellern einkaufen können. Bauen Sie gute Beziehungen zu Ihren Lieferanten auf, Sie werden diese in Zeiten der Knappheit brauchen.

Oder diversifizieren Sie auf andere Produkte. Bei von der US-Mint (Silver Eagles) oder gar der Canadian Mint (Silver Maple Leafs) hergestellten Münzen herrscht schon ein massiver

Konkurrenzdruck. Hier merken Sie auch, dass es eine „Commodity“ ist, wo primär der Preis zählt. Jagen Sie daher nicht unbedingt den Silberunzen nach! Setzen Sie sich von der Konkurrenz ab. Das ist auch ein Teil des Marketing-Mix.

Hinweis 1: Überlegen Sie sich, was Sie machen werden, wenn überhaupt keine Neuware mehr verfügbar ist. Wenn der grosse Run kommt, wird es passieren.

Hinweis 2: Überlegen Sie sich, wie Sie mit Preisschwankungen umgehen. Es geht hier um grosse Summen.

Hinweis 3: Das Geschäft ist sehr zyklisch, wenn die Gold/Silberpreise steigen, kaufen die Leute viel mehr als sonst – ist bei allen Investment-Assets so.

### **Sicherheit:**

Sie hantieren mit grossen Werten. Besonders bei Ladengeschäften gibt es ständig ein Überfalls-Risiko. In Wien wurden schon einige Händler von Ost-Gangstern überfallen. Lassen Sie sich von Spezialisten ein Sicherheitskonzept ausarbeiten.

## **Beratungsangebot**

Ich habe vor 2 Jahren selbst überlegt, in den Edelmetall-Handel einzusteigen. Dafür wurde sogar ein Business-Plan erstellt. Dabei habe ich herausgefunden, dass Information rund ums Edelmetall eigentlich noch wichtiger ist, als neue Händler. Daher auch die Gold-Website Hartgeld.com und mein Beratungsangebot.

Ich kann allen Startups im Edelmetall-Handel nur empfehlen, sich dieses Wissens zu bedienen, es wird sich für Sie vieltausendfach auszahlen. Kontaktieren Sie mich, speziell für Fragen des Marketing.

Es wird Zeit, dass in dieser Branche „normale Verhältnisse“ einkehren, wie sie sonst auch im Handel existieren. Mit dem richtigen Ansatz, den ich in diesem Artikel beschrieben habe, schlagen Sie die heutigen „Platzhirsche“ leicht vom Markt. Ich würde mich freuen, Ihnen dabei helfen zu können.

### **Go/NoGo-Beratungen:**

Wer überlegt, in diese Branche einzusteigen, sollte etwas Geld und Zeit investieren, um herauszufinden, ob es sich überhaupt lohnt. Falls dabei herauskommt, dass es nicht das Richtige ist, ist es schon ein Erfolg. Man hat dann nicht Geld und Zeit in die Sache versenkt. Ich kann auch dabei helfen.

PS:

Ich bin auch an potentiellen Investoren in die Branche interessiert, um sie an solche Startups zu vermitteln.

Disclaimer:

Ich möchte feststellen, dass ich kein Finanzberater bin. Dieser Artikel ist daher als völlig unverbindliche Information anzusehen und keinerlei Anlage- oder sonstige Finanzierungsempfehlung – ähnlich wie ein Zeitungsartikel. Ich verkaufe auch keine Finanzanlagen oder Kredite. Jegliche Haftung irgendwelcher Art für den Inhalt oder daraus abgeleiteter Aktionen der Leser wird ausdrücklich und vollständig ausgeschlossen. Das gilt auch für alle Links in diesem Artikel, für deren Inhalt ebenfalls jegliche Haftung ausgeschlossen wird. Bitte wenden Sie sich für rechtlich verbindliche Empfehlungen an einen lizenzierten Finanzberater oder eine Bank.

© 2008 by Walter K. Eichelburg, Reproduktion/Publikation nur mit Zustimmung des Autors.  
Zitate aus diesem Artikel nur mit Angabe des Autors und der Quelle: [www.hartgeld.com](http://www.hartgeld.com)  
HTML-Links auf diesen Artikel benötigen keine Zustimmung.



Zum Autor:

*Dipl. Ing. Walter K. Eichelburg ist unabhängiger Consultant und Investor in Wien. Er beschäftigt sich seit mehreren Jahren intensiv auch mit Investment- und Geldfragen. Er ist Autor zahlreicher Artikel auf dem Finanz- und IT-Sektor. Er kann unter [walter@eichelburg.com](mailto:walter@eichelburg.com) erreicht werden.*

*Seine Finanz-Website ist: [www.hartgeld.com](http://www.hartgeld.com)*