

Gold als sichere Anlage

Goldrichtig investieren

WIEN – Den größten Kuchen ihres Ersparten haben Herr und Frau Österreicher in Bargeld auf inländischen Banken gelagert. Einen kleinen Teil davon nimmt das Alternativinvestment Gold ein. Nicht zu Unrecht, denn die Krisenwährung fuhr z.B. im Jahr 2006 Zuwächse in Höhe von 23 Prozent ein.

Allerdings darf man sich hier nicht vom Donald-Duck-Szenario täuschen lassen, wo man den Sparer beim Kontrollieren der Goldbarren beobachten kann. Es geht viel einfacher. Beteiligungsmöglichkeiten offerieren Anlegern das Mitpartizipieren am Goldhandel.

Wer mit Gold verdienen will, kann auf die große Palette von Fonds und Minenaktien zurückgreifen. Experten raten auch zu einem gewissen Goldanteil im Anlageplan. Doch bevor man sich auf das Abenteuer „Goldschatzsuche“ begibt, sollte man sich mit der gelben Versuchung vertraut machen.

Welche Faktoren diktieren den Preis?

Wo befinden sich eigentlich die modernen Goldmärkte der Zukunft? Gold und andere Edelmetalle werden täglich an den wichtigsten Finanzmärkten der Welt gehandelt. So etwa am Handelsplatz Zürich, London, Hongkong und natürlich auch in New York. In der letzten Finanzmetropole befinden sich viele unabhängige Termin-

börsen, die Commodity Exchange „COMEX“, die größte Edelmetallbörse der Welt (Gold und Silber) und die New York Mercantile Exchange „NYMEX“ (Energiekontrakte und Platin).

Das glänzende, schwerumkämpfte Metall ist für Privatanleger schwer kalkulierbar, da sich der Preis nach mehreren Faktoren bestimmt. Das Hauptgeschäft mit dem Edelmetall beschränkt sich auf die Schmuckindustrie, wobei hier der größte Markt im fernen Osten, in Asien liegt. Weitere Verwendung findet das Gold in der Industrie, zur Münzprägung, als Geldanlage und im Bereich des Gesundheitswesens.

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage ist der Bestimmungsfaktor Nummer eins für den Preis. Angeboten wird der edle Schatz von den Goldminen und nun auch von nationalen Notenbanken. Seit mehreren Jahren bieten diese ihre Goldreserven zum Kauf an, weil die Deckung der Währung durch Goldreserven nicht mehr notwendig ist. China zum Beispiel könnte

heuer bei einem Kauf von 400 Tonnen Gold den Preis entscheidend mitbestimmen. Immerhin wären dies 16 Prozent der Jahresproduktion aller Goldminen. Ein entscheidender und wahrscheinlicher Faktor für den Goldpreis.

Gold ins Portfolio

Im Geschäft mit dem edlen Gut versuchen etwa Goldminen Preisrückschläge durch die Rücknahme der Verkaufsmenge zu beeinflussen. Analysten trauen dem Gold einen Preisanstieg auf die im letzten Mai erreichten 714,8 Dollar je Unze zu. Manche unter ihnen glauben sogar an eine goldene Zukunft.

Für den Einstieg in Investmentfonds oder Minenaktien ist natürlich ein gutes Timing, das Tüpfelchen auf dem i. Selbst gut gestreute Fonds im Goldsektor weisen eine recht hohe Schwankungsbreite auf. Verantwortlich dafür ist der hohe Veranlagungsgrad in Goldminenaktien. Übrigens sollte das ideale Portfolio, so die Experten, einen 10%igen Goldanteil aufweisen.

Spektakulär war letztes Jahr der Anstieg der kanadischen Barrick Gold: Im dritten Quartal verzeichnete das Unternehmen einen Gewinnanstieg von sagenhaften 250 Prozent. Wer dabei war, ist sicher goldrichtig gelegen. *JPS*

Bücher-Ecke

Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis

Früher gingen die Patienten zum Arzt, um gesund zu werden, heute ist der niedergelassene Arzt die Drehscheibe in Sachen Früherkennung, Prävention und Erhaltung der Gesundheit. Zudem suchen sich die Patienten jene Praxis aus, in der sie gut behandelt werden und die meisten Serviceleistungen vorfinden. Der Arzt wird dadurch immer mehr zum privaten Dienstleister und muss sich in diesem Zusammenhang auch immer stärker mit Praxismarketing, Werbung und Kundenbindung auseinandersetzen.



Das vorliegende Buch von Marketingexpertin VIKTORIA HAUSEGGER führt den Leser in diese für Mediziner meist unbekannte Welt ein – leicht verständlich, mit vielen Beispielen aus der täglichen Praxis. „Professionell umgesetzt, verbessert Marketing den Praxisalltag und hat rein gar nichts mit marktschreierischem Auftreten zu tun“, erläutert die Autorin. Lesern wird rasch klar, warum das weit verbreitete Gerücht, Marketing für die Arztpraxis sei nicht erlaubt, nicht stimmen kann. Anhand von Praxis- und Fallbeispielen aus dem Beratungsalltag wird gezeigt, wie Praxismarketing funktioniert und welche Methoden und Instrumente erforderlich sind, um sich im Wettbewerb künftig erfolgreich zu behaupten.

Besonderes Zuckerl: Praxisleitbild, Zeitmanagement, Telefonregeln oder Tipps fürs Wartezimmer sind in übersichtlichen Checklisten zusammengefasst und können sofort im Alltag umgesetzt werden. Dieses Buch hilft, Dienstleistungsmarketing zu integrieren und es zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Arztberufes zu machen.

Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis, Viktoria Hausegger, Springer Wien New York 2007, 154 S., 12 Illustr., Softcover, ISBN: 978-3-211-69774-0

Drei Exemplare des neuen Marketingbuches werden an MT-Leser verlost:
Kennwort Marketing
Fax: 01/54600-750 oder Mail: redaktion@medical-tribune.at