

Kreditmanagement ermöglicht Zinsersparnis

Darlehen mit Kreditmanagement – dadurch Zinsersparnis und raschere Kreditrückzahlung möglich

■ **OBERSTES ZIEL** des Kreditmanagements ist es, die Zinsbelastung zu reduzieren und eine raschere Kreditrückzahlung zu ermöglichen. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedensten Banken ist es möglich für Privat- und Firmenkunden Kreditmanagement anzubieten. Auf die Laufzeit Ihres Kredites umgelegt, kann davon ausgegangen werden, dass Sie mehr als 20% weniger an Zinsen und Tilgung zurückzahlen müssen. Es gibt verschiedene Modelle von Kreditmanagement: Modell „kreditgedeckte Basis“, Modell „kreditgedeckte Basis 2008“, Modell „Zinszuschuss“ und Modell „derivate Strategie“

MODELL „KREDITGEDECKTE BASIS“.

Dieses Modell bietet dem Kunden ab einem Kredit von € 100.000 ein Vollmanagement bei Banken. Gehandelt wird die Währungsseite des Kredites, mit dem Ziel den Kreditstand zu senken und handelt auf „kreditgedeckter Basis“ mit Termingeschäften, um für den Kunden zusätzlich Casherträge zu erwirtschaften.

MODELL „KREDITGEDECKTE BASIS 2008“

Wie im Modell „kreditgedeckte Basis“, mit dem Unterschied, dass der Kunde bei Abschluss eines Managementantrages 10% Margineinschuss bei der kreditgewährenden Bank benötigt.

MODELL „ZINSZUSCHUSS“.

Dieses Kreditmanagementmodell ist für alle Formen von EUR- oder sonstiger Währungsfinanzierungen bei jeder Bank geeignet, es besteht aus zwei Komponenten:

1. Der Kunde erhält monatlich die Markteinschätzung und Handelsstrategie und umgehend nach einem erfolgten Währungstausch des Musterdarlehens ein E-Mail mit dem konkreten Umwechsellkurs zum eigenverantwortlichen Nachvollziehen der Strategie bei der Hausbank. Die Handelsstrategie ist dabei mittel- bis langfristig



Kurt Üblacker, staatlich geprüfter Vermögensberater (www.ueblacker.com)

ausgerichtet und wechselt nur zwischen Währungen, deren Zinsbelastung gleich oder niedriger als bei EUR ist.

2. Dem eigentlichen Zinszuschuss der sich aus den Erträgen bei einem Margin-Konto ergibt.

MODELL „DERIVATE STRATEGIE“.

Dieses Modell ist bei Banken für institutionelle Investoren ab € 500.000 pro Kunde und € 5 Mio. pro Bank einsetzbar. Die Bank räumt dem Kunden auf Grund seiner Bonität und/oder Besicherung eine Handelslinie für das „handelbare Volumen“ ein. Es wird auf der Basis dieses von der Bank freigegebenen „handelbaren Volumens“ mit Derivaten über die Bank, mit dem Ziel Casherträge zu erwirtschaften, gehandelt.

„Auf die Laufzeit Ihres Kredites umgelegt, kann davon ausgegangen werden, dass Sie mehr als 20% weniger an Zinsen und Tilgung zurückzahlen müssen.“

Kurt Üblacker



Mag. Ed Wohlfahrt, Spezialist für PR, Corporate Social Media und online Kommunikation (www.edwohlfahrt.com)

Haben Sie Fans?

Eine gute Freundin hat ein Faible für dunkles, irisches Bier. Sie liebt es einfach über alles und spricht über die Marke auch gut und gerne. Vor einigen Wochen, der Kellner im Lokal stellte gerade ein frisch gezapftes Bier auf den Tisch, zückte sie ihre Digitalkamera und schoss ein paar Bilder. „Zum Hochladen im Internet“, sagte sie. Am nächsten Tag standen ihre Bilder, versehen mit dem Schlagwort „Guinness“ auf der weltweit größten Online-Bilddatenbank Flickr (www.flickr.com). Gemeinsam übrigens mit 40.000 anderen, mit diesem Schlagwort versehenen Fotos. Man sieht: Menschen wie du und ich werden im Web 2.0 zu Autoren und feiern ihre Marken, indem sie Inhalte schaffen (gratis!), diese für andere Nutzer zur Verfügung stellen und über ihre Lieblingsmarken sprechen. Die Frage ist, ob auch Ihre Marke oder Ihr Produkt solche Fans hat. Man braucht sich ja nicht gleich mit der weltberühmten Biermarke zu messen. Gehen Sie doch mal online und schauen Sie nach, wer im Internet wo – hoffentlich positiv – über Sie spricht. Sie werden sehr wahrscheinlich fündig werden, da sich Marken und Märkte durch das neue Internet zunehmend in Gespräche verwandeln. Nehmen Sie an diesen Gesprächen teil und werden Sie Manager Ihrer Online-Kommunikation!