

ERGÄNZUNG ZUM STRATEGIEPAPIER

Die Handelsvertreter als Stärke – sichtbar gemacht

Nach unserem Gespräch haben wir das Konzept um einen Punkt geschärft, der die Commodity MIDA Trading AG im Kern ausmacht: den persönlichen Ansprechpartner. Diese Ergänzung zeigt, wie das Vertriebsmodell mit Handelsvertretern zum aktiv beworbenen Vorteil wird – und wie die Handelsvertreter selbst mehr aus dem Format herausholen.

THOMAS FIEBIG · VERADEx · JUNI 2026

01 Was wir aus dem Gespräch mitnehmen

Aus dem spontanen Gespräch mit Herrn Bischof am 12. Juni 2026:

- Das Vertriebsmodell mit persönlichen Ansprechpartnern ist für MIDA gesetzt – es ist Überzeugung, nicht nur Struktur.
- Die Technik dafür existiert bereits: Jeder Handelsvertreter hat seinen eigenen teilbaren Link, und das Webinar läuft über eine eingespielte Anmeldestrecke.
- Genutzt wird beides bisher nur von wenigen Handelsvertretern. Viele führen MIDA neben ihrem Hauptgeschäft – fertige Inhalte zum direkten Teilen stehen bisher nicht bereit.
- Reichweite entfaltet erst dann Wirkung, wenn sie beim Vertrieb ankommt – wenn aus Aufmerksamkeit ein Gespräch beim Handelsvertreter wird. Genau diese Brücke schließen wir.

Die Folgerung: Das Problem ist nicht die Technik. Es fehlt die **Verbindung zwischen Reichweite und Vertrieb** – und genau die bauen wir.

Baustein 1 Der persönliche Ansprechpartner wird zum beworbenen Vorteil

Sie weisen im Webinar bereits auf den persönlichen Ansprechpartner hin – diesen Gedanken ziehen wir konsequent durch jeden Inhalt: Jedes Interview, jeder Clip und jedes Webinar endet mit derselben Botschaft – „Sie erhalten einen persönlichen Ansprechpartner in Ihrer Region.“ Kein anonymes Formular, kein Online-Shop, sondern ein Mensch mit Namen und Gesicht.

Gerade bei einem erklärungsbedürftigen Thema wie Eigentum außerhalb der EU ist das der Unterschied, den ein reiner Shop nicht bieten kann.

Der Effekt: Aus einem Hinweis am Ende des Webinars wird ein durchgängiges Verkaufsargument – sichtbar in jedem veröffentlichten Inhalt.

Baustein 2 Die ohnehin produzierten Clips als Download bereitstellen

Für YouTube und Social Media werden aus jeder Folge ohnehin kurze Clips geschnitten. Genau diese Clips stellen wir den Handelsvertretern zum Download bereit – mit einer kurzen Beschreibung, die sie übernehmen können. Kein zusätzlicher Produktionsaufwand, sondern Mehrfachnutzung von Material, das es ohnehin gibt.

Den eigentlichen Schritt macht der Handelsvertreter selbst: Er wählt aus, was zu seinem Netzwerk passt, und teilt es über seinen persönlichen Link. Die Ansprache bleibt seine – wir liefern nur das Rohmaterial.

Optional und ohne Mehraufwand ergänzbar: kurze Textvorlagen (WhatsApp, E-Mail) zu jeder Folge, die ein Handelsvertreter übernehmen kann, wenn er möchte – wer lieber eigene Worte nutzt, lässt sie einfach weg.

Der Effekt: Wer teilen will, hat sofort passendes Material zur Hand – ohne dass MIDA dafür Extra-Inhalte produziert. Kontakte, die über den Link kommen, landen automatisch wieder beim Handelsvertreter.

Baustein 3 Zentrale Interessenten fließen an die Aktiven zurück

Die Verteilung der „Haus-Kontakte“ – also der Interessenten ohne Bezug zu einem bestimmten Handelsvertreter – ist im Grundkonzept bereits beschrieben (Region, reihum, Nachfass-Frist). Ergänzend schlagen wir einen einzelnen, wirkungsvollen Zusatz vor: Bei dieser Verteilung werden Handelsvertreter bevorzugt, die selbst aktiv beitragen – die also Inhalte teilen und sich zeitnah um zugeteilte Kontakte kümmern.

Kein Druck, keine Quote – sondern ein einfacher Grundsatz: Wer beiträgt, bekommt Geschäft zurück. Die Regel legt MIDA fest; wir setzen sie um und machen sie für alle nachvollziehbar. Wie eine solche Regel konkret aussehen kann, zeigen wir Ihnen gerne anhand eines einfachen, sofort umsetzbaren Modells im Gespräch.

Der Effekt: Erstmals gibt es einen greifbaren Grund, aktiv zu werden. MIDA gewinnt Vertriebskraft, ohne an Provisionen oder Verträgen etwas ändern zu müssen.

03 Der Nutzen für alle Beteiligten

- Der Interessent bekommt von Anfang an einen Menschen statt eines Formulars – bei diesem Thema das entscheidende Stück Vertrauen.
- Der Handelsvertreter bekommt nutzbare Clips zum Teilen, zugeteilte Interessenten und sieht schwarz auf weiß, was sein Einsatz bringt. MIDA wird vom Nebenbei-Produkt zum lohnenden Geschäftszweig.
- MIDA macht aus einer Handvoll aktiver Handelsvertreter viele – und verwandelt das eigene Vertriebsmodell in einen Vorteil, den kein Online-Shop kopieren kann.

04 Integration statt Neubau

Wichtig ist uns: Nichts Bestehendes wird ersetzt.

- Die Webinar-Anmeldung läuft weiter über die bestehende Seite – das Format führt ihr mehr Menschen zu.
- Die persönlichen Links der Handelsvertreter bleiben das Zuordnungssystem – wir laden sie mit Inhalten auf.
- Neu hinzu kommen nur die Teile, die heute fehlen: das Einsammeln der Interessierten, das automatische Dranbleiben per E-Mail, die faire Verteilung der Haus-Kontakte und die Auswertung.

Das hält die Kosten klein und den Start schnell – und nutzt, was sich bei MIDA bereits bewährt hat.

05 Transparent von Anfang an – Wirkung, die mit der Zeit wächst

Reichweite auf YouTube baut sich über mehrere Monate auf. Die ersten Folgen liefern noch keine großen Zahlen – sie zeigen die Richtung: welche Gäste, Themen und Wege Interessenten bringen. Mit jeder Folge wächst die Basis. Was von Anfang an mitläuft, ist eine einfache Kette aus Zahlen, die jeden Monat auf dem Tisch liegt:

- 01 Wie viele Menschen haben die Inhalte gesehen?
- 02 Wie viele davon wurden Interessenten (E-Mail hinterlassen, Webinar besucht)?
- 03 Wie viele Gespräche bei Handelsvertretern sind daraus entstanden?
- 04 Welche Folgen, Gäste und Wege funktionieren – und welche nicht?

Wir schlagen vor, klein und überprüfbar zu starten: mit den ersten Folgen als Pilot. Sie sehen an echten Zahlen, welche Richtung trägt – und steuern nach, bevor größer investiert wird. Was sich nicht belegen lässt, wird angepasst oder gestrichen.

→ Zum Abschluss

Diese Ergänzung greift einen Punkt auf, der MIDA im Kern ausmacht. Wir würden diese Gedanken gerne gemeinsam mit Ihnen vertiefen und freuen uns über Ihre Einschätzung.
