

# Reichweite für MIDA

Ein regelmäßiges Interview-Format, das die Commodity MIDA Trading AG bekannt macht – und Menschen in das Webinar von Herrn Grabscheid und zu den Handelsvertretern führt.

Konzept für mehr Reichweite und Bekanntheit der Marke MIDA

THOMAS FIEBIG · VERADEx · JUNI 2026

---

Struktur, die arbeitet.

VERADEx.DE

---

## 01 Die Idee in einem Satz

---

Ein regelmäßiges Interview-Format mit bekannten Stimmen aus der Finanz- und Krisenvorsorge-Szene. Wir nutzen die Reichweite dieser Gäste, um die Marke MIDA bekannt zu machen – und führen die Zuschauer in das Monats-Webinar von Herrn Grabscheid und zu den Handelsvertretern.

---

## 02 Wo wir heute stehen

---

- MIDA hat ein starkes Angebot – die Struktur mit Sitz in Liechtenstein und Verwahrung in der Schweiz. Aber kaum jemand kennt MIDA.
- Das Monats-Webinar ist inhaltlich gut, erreicht aber zu wenige Menschen. Verteilte Links allein erzeugen keine Reichweite.
- Uns fehlt nicht die Substanz, sondern die Aufmerksamkeit.

---

## 03 Warum die Idee funktioniert – der Beweis

---

- Ein Wettbewerber, Dominik Kettner, hat genau auf diesem Weg eine sehr große Reichweite aufgebaut: mit Interviews mit bekannten Namen.
- Sein neuer Podcast „Hopf & Kettner“ erreichte schon mit der allerersten Folge über 213.000 Aufrufe. (Quelle: InvestmentWeek, Februar 2026)
- Wichtig daran: Diese Reichweite kam vor allem deshalb zustande, weil der Gesprächspartner bereits ein großes eigenes Publikum mitbrachte. Das ist der Hebel – die Bekanntheit des Gastes.
- Das Prinzip einfach gesagt: Man leiht sich die Aufmerksamkeit des Gastes und lenkt sie auf die eigene Marke (MIDA).

---

## 04 Was wir aufgreifen – die Themen

---

Die großen Themen, die viele Menschen beschäftigen – alle real und belegbar:

- Inflation und der schleichende Kaufkraftverlust des Euro.
- Geopolitik und Krisen – Konflikte, Sanktionen und Handelskonflikte beeinflussen direkt Wirtschaft, Währungen und Preise.

- Der digitale Euro (geplantes digitales Zentralbank-Geld; die Gesetzgebung in der EU läuft, ein möglicher Start frühestens um 2029).
- Das geplante EU-Vermögensregister (ein geplantes EU-weites Verzeichnis von Vermögen ab 200.000 € – darin sollen auch Edelmetalle und Schließfächer erfasst werden).
- Echte, anfassbare Werte gegenüber rein digitalen.
- Warum der Lagerort und der Rechtsraum (welches Land die Regeln bestimmt) entscheidend sind.

Kurz: Wir müssen nichts erfinden – die Fakten selbst sind das Argument.

## 05 Was MIDA besonders macht

---

Nicht einzelne Produkte stehen im Mittelpunkt, sondern die gesamte Struktur:

- Sitz in Liechtenstein und Verwahrung im Schweizer Zollfreilager (ein Hochsicherheitslager außerhalb der EU).
- Physisches Eigentum, kein Gegenparteirisiko – Sie hängen nicht davon ab, dass eine Bank zahlungsfähig bleibt.
- Eigentumsnachweis über ein Testat (notarielle Bestätigung), Prüfung durch unabhängige Treuhänder, versichert.
- Verteilung über verschiedene Rechtsräume als echter Schutz des Vermögens.

Botschaft: Die Menschen sollen verstehen, warum diese Struktur Vorteile gegenüber anderen Modellen hat.

## 06 Wie aus Zuschauern Kunden werden – der Weg

---

- 01 Das Interview bringt Reichweite – viele Menschen sehen es.
- 02 Der Zuschauer wird auf MIDA aufmerksam.
- 03 Wir sammeln Interessierte ein – nicht nur die wenigen, die sich sofort anmelden. Wir geben etwas Nützliches gratis (z. B. einen kurzen Ratgeber) und erhalten dafür die E-Mail-Adresse. So geht niemand verloren.
- 04 Wir bleiben automatisch in Kontakt – vorbereitete E-Mails, die über Wochen Vertrauen aufbauen.
- 05 Einladung ins Webinar von Herrn Grabscheid – live und als Aufzeichnung jederzeit abrufbar.
- 06 Persönlicher Kontakt durch den zugeteilten Handelsvertreter – zeitnah, am besten innerhalb von 24 Stunden nach dem Webinar, solange das Interesse frisch ist.

So wird das Format zum Reichweiten-Motor vor dem bestehenden Webinar – es speist das Webinar, statt es zu ersetzen.

#### SO WIRD DER RICHTIGE HANDELSVERTRETER ZUGETEILT

Der Moment der Zuteilung: Solange jemand nur das Video schaut, ist er anonym. Zugeteilt wird erst, sobald er auf der Landingpage seine Daten hinterlässt (Gratis-Ratgeber oder Webinar-Anmeldung).

1 Ist die Person schon einem Handelsvertreter zugeordnet?

Ja → zurück an genau diesen HV

NEIN ↓

2 Kam sie über den eigenen Link eines Handelsvertreters?

Ja → dieser HV

NEIN ↓ = „HAUS-KONTAKT“

3 Zuteilung nach Region / Postleitzahl

Mehrere Handelsvertreter in der Region? → reihum (jeder der Reihe nach).

4 Nachfass-Frist

Meldet sich der zugewiesene HV nicht in z. B. 24 Stunden, geht der Kontakt automatisch an den nächsten.

Die Regel legt MIDA fest · VERADEX setzt sie im System um und macht für alle sichtbar, wer welchen Kontakt erhalten hat.

## 07 Das Format im Überblick

- Name (zur Auswahl): „MIDA Klartext“ · „Substanz“ · „Werte im Klartext“.
- Rhythmus: jede Woche ein Interview, dazu einmal im Monat das Webinar – fester Wochentag für Wiedererkennung (siehe Monatsrhythmus unten).
- Länge: Interview ca. 30–45 Minuten (bei starkem Gast bis 60), Webinar ca. 45–60 Minuten – an üblichen Engagement-Werten orientiert; dazu kurze Clips zum Teilen.
- Plattform: YouTube als Hauptkanal; daraus kurze Clips und ein Audio-Podcast.
- Aus einem Interview machen wir viele Inhalte (Clips, kurze Beiträge, ein Text) – so zahlt sich die Arbeit mehrfach aus.

— Moderation: offen (siehe Entscheidungen).

#### DER MONATSRHYTHMUS

WOCHE 1 <b>Interview</b> bekanntes Gesicht	WOCHE 2 <b>Interview</b> Insider / Branchenkenner	WOCHE 3 <b>Interview</b> Insider / Branchenkenner	WOCHE 4 <b>Interview</b> Herr Grabscheid
1× im Monat: Webinar mit Herrn Grabscheid · 45–60 Minuten			

Pro Monat: 1× bekanntes Gesicht (Reichweite) + 2× Insider/Branchenkenner (Tiefe & Glaubwürdigkeit) + 1× Herr Grabscheid (das Gesicht von MIDA), dazu 1 Webinar. *Insider z. B. Edelmetall-Analyst, Schweizer/Liechtensteiner Finanzprofi, Steuer-/Vermögensschutz-Experte. Start ggf. mit 2 Interviews/Monat und auf wöchentlich steigern, sobald erste Folgen als Referenz und eine Gäste-Pipeline da sind.*

#### SO IST DAS WEBINAR AUFGEBAUT – „WARUM MIDA“ STEHT IM MITTELPUNKT

CA. 10 MIN. <b>Aktuelle Themen</b> (Geopolitik, Rente, Versicherungen)	HAUPTTEIL <b>Warum MIDA: die Vorteile von Verwahrung in der Schweiz und Sitz in Liechtenstein – klar und sichtbar herausgestellt.</b>
---	--

Jedes Mal gleicher Aufbau (Wiedererkennung). Der Unterschied zu heute: Nicht die PowerPoint-Themen stehen im Vordergrund, sondern warum gerade MIDA – am besten mit echtem Vergleich (Bank/EU gegen MIDA-Struktur) und Bildern vom Zollfreilager.

## 08 Was VERADEX im Hintergrund übernimmt

---

Die Idee ist der Motor. Aber ein Motor allein fährt nicht – es braucht den Rest des Autos. VERADEX baut und betreibt diesen „Maschinenraum“ hinter MIDA – nach außen unsichtbar. MIDA bleibt das Gesicht. VERADEX ist der Motorraum.

Konkret kümmert sich VERADEX um:

- das Einsammeln der Interessierten (der gratis Ratgeber und die E-Mail-Erfassung, damit niemand verloren geht);
- das automatische Dranbleiben (die vorbereiteten E-Mail-Folgen);
- die faire Verteilung der Interessenten an die Handelsvertreter – nach klaren, transparenten Regeln, die MIDA festlegt – samt der Information, woher jeder Kontakt kam;
- den zugeteilten Handelsvertreter automatisch erinnern, sich nach dem Webinar zeitnah zu melden – und die Reaktionszeit nachhalten;
- das Messen des Erfolgs mit einfachen Zahlen: wie viele haben zugeschaut, wie viele wurden Interessenten, wie viele Kunden (KPIs);
- das Vervielfältigen eines Interviews zu vielen Inhalten;

---

Sie behalten Marke, Inhalt und Entscheidung. VERADEX kümmert sich um Aufbau und Betrieb von Technik und Abläufen.

So starten wir: Wir setzen die Struktur direkt zum ersten Interview auf und bauen sie von Folge zu Folge aus – Sie sehen den Effekt von Anfang an an echten Zahlen.

## 09 Klare Rollen – wer verantwortet was

---

Damit von Anfang an klar ist, wer wofür zuständig ist:

- MIDA verantwortet die Inhalte, die Auswahl der Gäste und die Freigabe vor Veröffentlichung – ebenso die rechtliche Seite (z. B. dass Interviews Information und Meinung sind, keine Anlageberatung, ohne Gewinnversprechen).
- VERADEX baut und betreibt Technik und Abläufe: Reichweite einsammeln, Kontakte verwalten, an die Handelsvertreter übergeben, Erfolg messen. VERADEX ist Ausführer und nicht für die Inhalte verantwortlich.

So bleibt die Kontrolle über Marke und Aussagen vollständig bei MIDA.

## 10 Offene Entscheidungen

---

- 01 Gesicht des Formats: Wer moderiert – Herr Grabscheid, Herr Triebner oder wechselnde Handelsvertreter?
- 02 Kanal: Offizieller MIDA-Kanal oder ein Moderatoren-Name mit klarem MIDA-Bezug?
- 03 Erster Gast: Wer ist über Ihr Netzwerk realistisch erreichbar? (Das entscheidet den Starttermin.)
- 04 Provision bei zentral erzeugten Kontakten: Kommt jemand über den eigenen Link eines Handelsvertreters, ist klar, wer die Provision erhält. Kommt jemand über das zentrale Interview oder Webinar (ohne HV-Link), muss MIDA festlegen, wer die Provision bekommt und in welcher Höhe. (Vorschlag: eigene Kontakte voll wie bisher; für zentrale Kontakte ein vorab vereinbarter Satz.)
- 05 Faire Verteilung der Kontakte: Nach welcher Regel werden zentral erzeugte Interessenten an die Handelsvertreter verteilt, ohne dass jemand benachteiligt wird? (Vorschlag: nach Region + reihum innerhalb der Region + Nachfass-Frist – meldet sich ein HV nicht rechtzeitig, geht der Kontakt automatisch weiter. Die Regel legt MIDA fest, VERADEX setzt sie im System um und macht sie für alle sichtbar.)
- 06 Aktuelle HV-Übersicht: Gibt es eine vollständige, aktuelle Liste aller Handelsvertreter – wer ist aktiv, welche Region, welche Kapazität? (Grundlage für die faire Verteilung; sollte vor dem Start geklärt sein.)
- 07 Tonalität: Wie deutlich und zugespitzt sollen die Inhalte sein – wo liegt die Linie? (Das legt MIDA fest, weil MIDA für die veröffentlichten Inhalte verantwortlich ist.)
- 08 Produktion & Kosten: Wer nimmt auf und schneidet? Honorare für Gäste? Wer trägt die Kosten?
- 09 Freigabe: Wer gibt Inhalte vor der Veröffentlichung frei?

## 11 Nächste Schritte

---

- Ihre Rückmeldung zu den Punkten oben.
- Danach: Name final, Konzept für die erste Folge, Fragenliste und Anschreiben an den ersten Gast.