

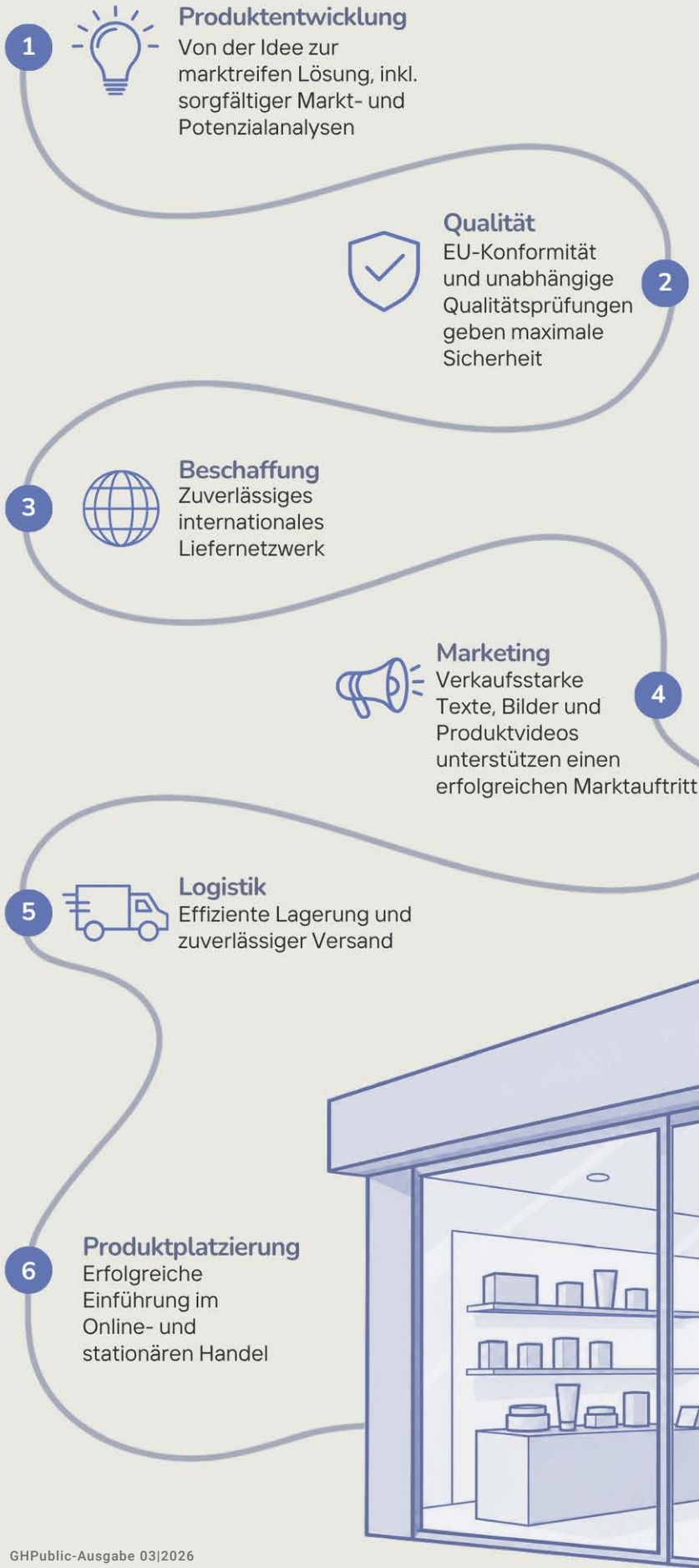


VOM PRODUKT BIS ZUM POINT OF SALE

GHZ MATRA ÜBER NEUE WEGE IM HANDEL

GHP im Gespräch

Full-Service aus einer Hand



Wie wird aus einer Produktidee ein erfolgreiches Angebot? Und was braucht ein mittelständisches Unternehmen, um sich in einer Handelswelt zu behaupten, die immer digitaler, schneller und stärker reguliert wird? Die GHZ MATRA AG aus Hilden kennt beide Seiten: Als Großhandels-, Marketing- und Servicepartner begleitet das Unternehmen Produkte von der Entwicklung und Beschaffung über Qualitätssicherung und Vermarktung bis hin zu Fulfillment und Auslieferung. Im Mittelpunkt stehen dabei Eigenmarken und White-Label-Lösungen, insbesondere in den Bereichen Haushalt und Gesundheit.

Seit dem vergangenen Gespräch mit der GHPublic im Jahr 2010 hat sich der Handel grundlegend verändert. Online-Marktplätze, veränderte Kundenbedürfnisse, internationale Lieferketten, steigende Anforderungen an Produktsicherheit und Nachhaltigkeit sowie der zunehmende Einsatz digitaler Technologien prägen heute den Wettbewerb. GHZ MATRA hat diesen Wandel nicht nur begleitet, sondern sein eigenes Leistungsangebot kontinuierlich weiterentwickelt.

Im Interview mit den beiden Vorständinnen des Unternehmens geht es deshalb nicht allein um Produkte und Vertrieb. GHZ MATRA berichtet auch darüber, wie sich Kundenbeziehungen, Beschaffung, Qualitätssicherung und interne Prozesse verändert haben – und welche Antworten ein mittelständisches Unternehmen auf Bürokratie, Fachkräftemangel und wachsenden Wettbewerbsdruck finden kann. Der Blick richtet sich dabei über das eigene Unternehmen hinaus auf die Zukunft des Handels und die Frage, wie der deutsche Mittelstand seine Stärken nutzen kann: Nähe zum Kunden, Flexibilität, spezialisierte Kompetenz und langfristiges unternehmerisches Denken.

GHPublic: Wenn Sie auf das Interview in der GHPublic 2010 zurückblicken: Was hat sich seitdem in Ihrem Unternehmen und in der Handelsbranche am stärksten verändert?

Jeannette Wolter: Der Kauf asiatischer Produkte direkt beim Hersteller ist heute für jeden Verbraucher selbst möglich. Damit ist unsere damalige Rolle als Inverkehrbringer für die europäischen Verbraucher zunächst einmal weggefallen. Weggefallen ist für den Käufer damit aber auch die Qualitätsprüfung. Bei uns durchlaufen neue Artikel diverse QM-Prüfschleifen, in denen immer wieder Muster überarbeitet, Materialien geprüft, Zertifikate angefordert und Testlabore beauftragt werden.

Diese Entwicklung war übrigens schon früh zu erkennen. Mein Mann, ein erfahrener Produktentwickler, Einkäufer und Kenner der asiatischen, insbesondere der chinesischen Mentalität, eröffnete mir bereits um das Jahr 2003, dass bald jeder »Kiosk« in Fernost einkaufen können werde. Diese Erkenntnis hat maßgeblich zu unserer heutigen Aufstellung beigetragen: Wir haben uns von allen »einfachen« Produkten aus den Bereichen Deko und Küche verabschiedet und uns Produktgruppen zugewandt, die einen deutlich höheren Prüfungsaufwand erfordern. Deshalb unsere Sortimentsverlagerung in den Bereich Gesundheit und Medizinprodukte.

GHPublic: GHZ MATRA begleitet Kunden von der Produktidee über Beschaffung, Qualitätssicherung und Marketing bis zur Auslieferung. Was umfasst Ihr heutiger Full-Service-Ansatz konkret – und welchen Mehrwert bietet er mittelständischen Handelsunternehmen?

Jeannette Wolter: Der Mehrwert ist das geprüfte Produkt, das unsere Kunden in kleinen Stückzahlen direkt ab Lager abrufen können.

Unser Full-Service-Ansatz bedeutet: Wir nehmen unseren Handelspartnern die komplette operative und regulatorische Komplexität des Sourcings ab, damit sie sich auf den Verkauf konzentrieren können. Dazu gehören die Prüfung sämtlicher Vorschriften zur Inverkehrbringung sowie Zertifizierung und Kennzeichnung. Darüber hinaus erstellen wir katalog- und onlinefähige Bilddaten, Artworks, Werbetexte und Produktvideos, die unsere Kunden lizenzfrei für ihre eigenen Shops nutzen können.

GHPublic: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob aus einer Produktidee ein marktfähiges Angebot werden kann? Welche Rolle spielen dabei Marktanalysen, Kundenbedürfnisse und aktuelle Trends?

Claudia Küpper: Bei uns durchläuft jede Produktidee drei Filter: Passt sie zu unseren Marken – Vital Comfort, Beauty Comfort, Captain Clean, Lustvoll, Perfectum? Gibt es einen echten Bedarf dafür? Und lässt sie sich wirtschaftlich wie rechtlich sauber umsetzen? Marktanalysen liefern uns das Bild zu Nachfrage und Wettbewerb, aber am Ende entscheidet der Kundennutzen: Löst das Produkt ein konkretes Problem unserer Zielgruppe? Trends spielen rein, sind aber nie der alleinige Auslöser.

Konkret heißt das: Wir haben im Schnitt etwa 50 Artikelideen gleichzeitig in der Pipeline. Die laufen alle durch diesen Filter – und am Ende schaffen es vielleicht 10 bis 15 Prozent tatsächlich ins Sortiment. Auf den ersten Blick eine hohe Ausfallquote, aber genau das ist der Punkt: Was es schafft, ist wirklich geprüft und hat den ganzen Prozess durchlaufen.

GHPublic: Welche Chancen bieten Eigenmarken und White-Label-Produkte für Händler, die sich

GHZ Matra Handelsmarken

**VITAL
COMFORT**

**BEAUTY
COMFORT**

**Captain
clean**

**Captain
green**

**Captain
clever**

**Lustvoll. PERFECTUM®**



vom Wettbewerb abheben und zugleich ihre eigene Kundenbeziehung stärken möchten?

Claudia Küpper: Eigenmarken geben Händlern die Chance, sich unabhängig vom Preiskampf mit etablierten Markenartikeln zu positionieren – über Qualität, Story und Vertrauen statt nur über den Preis. Und die Kundenbeziehung bleibt dort, wo sie hingehört: beim Händler.

Für uns als Hersteller und Distributor heißt das: Wir bringen die Produktkompetenz und die Entwicklungstiefe mit, der Handelspartner seine Kundenbindung. Über unsere Vertriebsgesellschaft beliefern wir Versandhändler, den stationären Handel und B2B-Partner nicht nur mit unseren eigenen Marken, sondern auch als Lohnhersteller und White-Label-Partner. Der Handelspartner bekommt ein marktfertiges, geprüftes Produkt, das er unter eigenem Namen und eigener Verpackung führen kann – ohne selbst in Entwicklung und Zulassung investieren zu müssen. Für den Handel bedeutet das: schnellerer Marktzugang, weniger Risiko, und trotzdem ein eigenständiges, differenziertes Sortiment.

GHPublic: Anforderungen an Produktsicherheit, Dokumentation und Nachhaltigkeit nehmen zu. Wie stellt GHZ MATRA sicher, dass Produkte nicht nur wirtschaftlich erfolgreich, sondern auch qualitativ und rechtlich zuverlässig sind?

Claudia Küpper: Die regulatorischen Anforderungen sind in den letzten Jahren spürbar gestiegen – von der Verpackungsverordnung über neue EU-Materialkennzeichnungspflichten bis zur EmpCo-Richtlinie zur Gewährleistungs-

kennzeichnung, die im September 2026 wirksam wird. Wir begegnen dem strukturell: Wir arbeiten aktuell an der ISO-13485-Zertifizierung für unser Qualitätsmanagement im Medizinprodukte-Bereich, gemeinsam mit internem QMB und externer Beratung. Bei der Verpackung setzen wir auf klare Recyclingkennzeichnung nach VerpackG, und für Kosmetikprodukte lassen wir INCI-Listen und Werbeaussagen extern fachlich prüfen, bevor sie freigegeben werden.

Vieles davon bilden wir mittlerweile im Haus ab, aber am Ende arbeiten wir in jeder Produktkategorie nochmal mit externen Experten zusammen – die Vielfalt der Regularien lässt einem gar keine andere Wahl. Und ja, dabei ist auch ein ganzer Industriezweig entstanden, und man darf sich schon fragen, ob jede einzelne Verordnung wirklich Sinn ergibt und den Verbraucher tatsächlich besser schützt. Das sei mal dahingestellt. Um uns aber klar vom Direktimport abzugrenzen und einheitliche Standards zu halten, ist der Aufwand definitiv richtig investiert.

Wirtschaftlicher Erfolg und rechtliche Sicherheit sind für uns kein Gegensatz, sondern bedingen sich – ein Produkt, das später zurückgerufen werden muss, war nie wirklich erfolgreich.

GHPublic: Wie hat die Digitalisierung die Vermarktung Ihrer Produkte verändert? Welche Bedeutung haben heute Online-Shops, Marktplätze, Kataloge und stationäre Verkaufsstellen – und wie müssen Unternehmen ihre Angebote für die verschiedenen Kanäle aufbereiten?

Claudia Küpper und Jeannette Wolter

Claudia Küpper: Die Vermarktung ist heute multikanal – und muss es auch sein: Online-Shop, Marktplätze, klassischer Katalog und stationärer Handel bestehen parallel, aber mit ganz unterschiedlichen Anforderungen an dieselbe Produktinformation.

Wir bauen gerade aktiv daran: Ein neues B2B-Portal, das wir 2027 live schalten, soll genau das leisten – Produktdaten, Preise und Verfügbarkeiten zentral pflegen und automatisch in alle Kanäle ausspielen, statt sie manuell für jeden Kanal neu aufzubereiten. Gleichzeitig bleibt der stationäre Handel wichtig: Bei Vital Comfort haben wir zum Beispiel unsere Verpackungen gezielt für Drogerie und Apotheke überarbeitet – kompaktere Größen, kürzere Artikelbezeichnungen, QR-Codes statt ausführlicher Anleitung auf der Packung, damit wir im Regal wettbewerbsfähig bleiben.

GHPublic: Internationale Lieferketten bleiben anfällig für Störungen. Wie gehen Sie mit Risiken bei Beschaffung, Transport, Kosten und Lieferfähigkeit um?

Claudia Küpper: Wir setzen auf mehrere Hebel gleichzeitig: Wir diversifizieren bewusst unsere Lieferantenbasis und pflegen enge, langfristige Beziehungen zu unseren Lohnherstellern. Wir halten strategische Reserven vor – gerade bei Preisbindungsfristen kalkulieren wir rechtzeitig Bestände für Übergangszeiten. Und wo es möglich ist, nutzen wir lokale Produktion, um weniger abhängig von langen internationalen Wegen zu sein.

Bei sicherheitsrelevanten Komponenten – etwa Batterien oder Konformitätsnachweisen bei Zulieferprodukten – arbeiten wir zusätzlich eng mit unseren Lieferanten an lückenloser Dokumentation. Und wir investieren in digitale Tools, um Störungen frühzeitig zu erkennen und proaktiv zu reagieren, statt überrascht zu werden.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden selbst: Viele sind so fair, uns unverbindliche Planzahlen mitzuteilen. Das ist keine Selbstverständlichkeit, hilft uns aber enorm bei der Vorauspla-

nung – und am Ende profitieren beide Seiten davon, weil sich Beschaffung und Lieferfähigkeit besser aufeinander abstimmen lassen.

Internationale Lieferketten bleiben ein Risikofaktor – aber wer frühzeitig Alternativen kennt und seine Dokumentation im Griff hat, kann daraus auch eine Stärke machen: sich gerade in unsicheren Zeiten als verlässlicher Partner zu positionieren.

GHPublic: GHZ MATRA verfolgt nach eigenen Angaben einen pragmatischen Nachhaltigkeitsansatz. Wie lässt sich Nachhaltigkeit so in den Geschäftsalltag integrieren, dass sie messbar wirkt und nicht zum reinen Marketingversprechen wird?

Jeannette Wolter: Wir verlagern uns zunehmend auf Produkte, die einen echten Mehrwert im Bereich Gesundheit bieten und nicht nur »nice to have« sind. Unsere Produkte werden gebraucht und genutzt – nicht nach dem Kauf gleich weggeworfen. Wir achten darauf, Lieferanten zu finden, die logistisch so nah wie möglich sind, damit die Produkte keine unnötig langen Wege zurücklegen. Bei der Verpackung vermeiden wir, »Luft« zu verschicken, auch wenn das angesichts der umfangreichen Kennzeichnungsvorschriften auf Produktverpackungen nicht immer einfach ist. Zudem arbeiten wir daran, Gebrauchsanweisungen künftig per QR-Code digital anzubieten, um Papier zu sparen.

Auch im Führungsbereich sind wir aus meiner Sicht sehr nachhaltig: Wir haben eine enorm geringe Fluktuation, unsere Mitarbeiter werden wertgeschätzt und umsorgt. Wenn es Probleme gibt, kümmern wir uns, und wir setzen die Mitarbeiter so ein, dass sie ihr Potenzial optimal entfalten können.

Für uns heißt pragmatisch: Wir jagen keinen Gütesiegeln hinterher, sondern lösen konkrete Stellschrauben in unserer eigenen Wertschöpfungskette – dort, wo wir wirklich Einfluss haben. Und nicht überall sind wir schon da, wo wir hinwollen – aber wir gehen die Themen konsequent dort an, wo wir sie tatsächlich beeinflussen können, statt uns ein grünes Label draufzukleben.

Kunden von GHZ Matra

BADER
MODE. WOHNEN. LEBEN.



**VOLKSVERSAND
APOTHEKE**

Die moderne
Hausfrau

3 PAGEN



Avena

Netto
Marken-Discount



Erwin Müller
WOHLFÜHLEN ZU HAUSE

walzvital

Jungborn

OTTO

Humanitas
Bücher • Freizeit • Lebensart

**... und viele
mehr!**



GHPublic: Welche Themen belasten den deutschen Mittelstand besonders – Bürokratie, Fachkräftemangel, Finanzierung, Digitalisierung oder die schwache Nachfrage? Wo sehen Sie den dringendsten Handlungsbedarf?

Jeannette Wolter: Was mich aktuell am meisten umtreibt, ist die wachsende Verunsicherung der Unternehmer angesichts einer historisch ungewöhnlichen Dichte an Krisen weltweit. Die Folge: Immer weniger Menschen trauen sich zu, in dieser Zeit ein Unternehmen zu übernehmen. Das macht die Unternehmensnachfolge insgesamt zu einem Riesenthema – eines, das mich persönlich sehr beschäftigt, weil wir selbst vor genau dieser Herausforderung standen. Ich möchte dazu beitragen, diese ungesunde Entwicklung – Unternehmensschließungen mangels Nachfolge – zu verlangsamen. Konkret engagiere ich mich dafür über den VdU und ermutige gezielt junge Frauen, sich als Nachfolgerinnen zu positionieren.

Was mich daneben nervt, sind überbordende Dokumentations- und Prüfpflichten. Manchmal fühle ich mich dadurch entmündigt – als traue man Unternehmern grundsätzlich nicht zu, ihr eigenes Geschäft führen zu können. Mit mittlerweile 30 Jahren in diesem Job haben wir gelernt, Verantwortung zu übernehmen. Was wir brauchen, ist mehr Zeit, uns unseren Kunden und Produkten zuzuwenden.

GHPublic: Was muss ein mittelständisches Handelsunternehmen heute tun, um in zehn

Jahren erfolgreich zu sein? Und welche Ziele hat GHZ MATRA für die eigene Zukunft?

Jennette Wolter: Erfolgreich wird meiner Meinung nach in zehn Jahren, wer sich nicht über den Preis, sondern über Vertrauen definiert. Der direkte Einkauf beim asiatischen Hersteller ist für jeden Verbraucher heute möglich – austauschbare Massenware wird sich über den Handel kaum noch differenzieren lassen. Mittelständische Handelsunternehmen müssen sich deshalb konsequent auf geprüfte, spezialisierte Sortimente konzentrieren, bei denen Qualität, Regulatorik und Beratung einen echten Unterschied machen. Und natürlich brauchen sie stabile Teams und geklärte Nachfolgen – ohne Kontinuität in der Führung bzw. Nachfolge nützt auch das beste Sortiment nichts.

Für uns heißt das konkret: Wir bauen unsere Position im Bereich Gesundheit und Medizinprodukte für die Zielgruppe 55+ weiter aus – ein Markt, der durch den demografischen Wandel eher wächst als schrumpft. Gleichzeitig erweitern wir unser über 30 Jahre gewachsenes Versandhandelsgeschäft konsequent um den stationären Einzelhandel, um unsere Marken dort zu platzieren, wo unsere Zielgruppe tatsächlich einkauft. Unser Ziel ist es, in zehn Jahren der verlässliche Full-Service-Partner zu sein, auf den sich Handelspartner genau dann verlassen, wenn Komplexität zunimmt – bei Regulatorik, bei Beschaffung und bei der Ansprache einer älter werdenden Gesellschaft.

Funktionslotionen von GHZ Matra

LINKEDIN



KONTAKT

GHZ – MATRA – Marketing, Trading & Service für Versandhandel Aktiengesellschaft

Jeanette Wolter und Claudia Küpper
Max-Volmer-Straße 14
40724 Hilden – Germany
Tel.: +49 2103 3959-0
info@ghz-matra.de
www.ghz-matra.de