

PRESSEMITTEILUNG

Hatten, 18.08.2026

Vom Sparangebot zum Profilierungsthema: Private Label auf der IAW-Messe liefert Händlern starke Mehrwerte

Private-Label-Warenwelten, also Eigenmarken, sind inzwischen nicht nur in Zeiten knapper Kassen immer häufiger in den Warenkörben und auf den Kassenscheinen des Handels zu finden. Sie machen aktuell, je nach Warengruppe, zwischen 30 % und über 50 % der täglichen Konsumgütereinkäufe der Endverbraucherinnen und Endverbraucher aus – und ihr Wachstumspfad ist weiterhin ungebrochen. Grund genug für die 41. IAW-Messe, das Thema vom 8. bis 10. September 2026 in den Kölner Messehallen sichtbarer zu machen als bisher.

Was früher als Billigangebot mit schlechteren Leistungsmerkmalen als die Markenware galt, ist mittlerweile aufgrund vergleichbar hoher Qualität und Innovationskraft zur geschätzten Einkaufsalternative und damit zum Profilierungsthema für zahlreiche Händler geworden. Und dies inzwischen nicht nur für bundesweit aktive Filialisten mit ihren großen Volumeneinkäufen, sondern – dank qualifizierter Angebotsspezialisten – auch für kleinere Händler, die für ihre hochfrequenten Warengruppen Eigenmarkenangebote einkaufen und dafür längst nicht mehr Bestellmengen von mehreren tausend Stück pro Artikel abnehmen müssen.

Dabei tritt Private Label auf der IAW nicht an die Stelle des Kerngeschäfts. Importartikel im unteren bis mittleren Preissegment, Marken-Restposten, hochwertige Sonderposten und Ware aus Überproduktionen bleiben das, wofür die Messe seit vier Jahrzehnten steht: eine immer neue Preis-Leistungs-Angebotswelt, die Frequenz bringt, weil Endverbraucher die Marken kennen und die Sonderpreise sie überzeugen und begeistern. Genau darin liegt aber auch die natürliche Grenze einer solchen Partie – sie ist endlich und lässt sich nicht nachbestellen. Was der Marken-Restposten nicht leisten kann, leisten Eigenmarken: ein planbares, dauerhaft nachlieferbares Grundsortiment in den hochfrequenten Warengruppen, das die Fläche zwischen den Aktionen trägt. Zwei Werkzeuge, ein Sortiment – und wer beide beherrscht, kauft auf der IAW künftig doppelt gut ein.

Gerade für Händler ohne eigenes Sourcing und internationale Einkaufsabteilungen bietet die IAW-Messe mit ihren vertrauten wie auch neuen Ausstellern eine Vielzahl qualifizierter Private-Label-Einkaufsmöglichkeiten – von Einzelprodukten bis hin zu ganzen Warengruppen und ausdifferenzierten Eigenmarkenkonzepten. Nonfood, Nearfood und Food: Die Auswahl auf der IAW-Messe ist beachtlich. Zahlreiche Aussteller haben einen ganz konkreten Private-Label-Angebotsfokus für die Septemberausgabe angemeldet. Und selbstverständlich beraten diese Aussteller auch die Händler, für die Eigenmarken noch Neuland sind und die ihre Angebotswelten entsprechend erweitern wollen.

Wie richtig starke Eigenmarken Angebote konkret aussehen, zeigt sich im September in beiden Kölner Ausstellungshallen der IAW-Messe.



**Nordwestdeutsche Messegesellschaft
Bremen-Hannover mbH**
Heidplackenweg 9
26209 Hatten, GERMANY

www.iaw-messe.de

Pressekontakt

Kerstin Manke (Projektleitung)
+49 (0) 57 21 / 9 93 08 98
manke@iaw-messe.de

Bildmaterial (300 dpi)

www.iaw-messe.de/presse/

PRESSEMITTEILUNG

Hatten, 18.08.2026

Beispielgebend für die Angebotsbandbreite führt die Topbrands Deutschland GmbH sowohl A-Marken-Restposten, Private-Label-Produkte, Lizenzware und eigene Marken zugleich, mit Schwerpunkt auf Kosmetik, Körperpflege und Haushaltspflege. Ein hauseigenes Designteam entwickelt daraus komplette Sortimente für den Handel.

Ein andere Messe Referenz ist die Reinex Deutschland GmbH aus Castrop-Rauxel, die seit 1964 Körper- und Haushaltspflegemittel produziert. Den Vertrieb ihrer Industriemarken hat sie um die Produktion individueller Eigenmarken ergänzt – ausdrücklich von der Kleinstcharge unter Kundenmarke bis zu Stückzahlen in Konzern-Einkaufsdimensionen. Damit ist die eigene Marke auch für Händler erreichbar, die keine Container ordern.

Ebenfalls mit hoher Eigenmarken Angebotskompetenz auf der IAW vertreten sind u. a. die VCA Textil GmbH mit ihrem Strumpfwaren- und Unterwäsche Angebot, die accentra GmbH & Co. KG mit Bade- und Wellnessartikeln und die Quickpack Haushalt + Hygiene GmbH mit Haushaltsprodukten für Küche und Entsorgung.

Auch im Onlinehandel greifen die Angebotswelten der Messe ineinander. Der Marken-Restposten liefert das Suchvolumen und den Klick, weil nach der Marke gesucht wird und der Preis den Ausschlag gibt. Die Eigenmarke liefert die eigene Produktseite, den Markenschutz und die Nachlieferfähigkeit, die ein Listing über eine ganze Saison trägt. Wie sich beides im Marktplatz- und Shopgeschäft kombinieren lässt, ist eines der Themen in der E-Commerce Arena, dem Herzstück des E-Commerce quarters, mit Fachbeiträgen, Praxistipps und Talks.

Die 41. IAW-Messe findet vom 8. bis 10. September 2026 in den Hallen 6 und 9 des Kölner Messegeländes statt, dienstags und mittwochs von 9 bis 18 Uhr, donnerstags von 9 bis 15 Uhr. Das Ausstellerverzeichnis mit Firmenprofilen und einer Auswahl von Messeangeboten ist bereits online. Fachbesucher registrieren sich für kostenlose Tickets über die Webseite www.iaw-messe.de.



**Nordwestdeutsche Messegelände
Bremen-Hannover mbH**
Heidplackenweg 9
26209 Hatten, GERMANY

www.iaw-messe.de

Pressekontakt

Kerstin Manke (Projektleitung)
+49 (0) 57 21 / 9 93 08 98
manke@iaw-messe.de

Bildmaterial (300 dpi)

www.iaw-messe.de/presse/