PRESSEMITTEILUNG

Hatten, 26.11.2026

Schnäppchen bringen Kunden auf die Fläche

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/

Attraktive Aktionsware schafft Kaufanlässe. Für den Handel steckt darin zugleich die Chance, neue Kunden zu gewinnen und zusätzliche Umsätze zu erschließen. Die IAW in Köln verbindet Markenposten, Importware und Eigenmarkenangebote – vom 9. bis 11. März 2027 erneut parallel zur Asia-Pacific Sourcing.

Ein Markenprodukt, ein überraschender Preis, ein spontaner Kauf: Gute Aktionsware braucht keine lange Erklärung. Für Händler liegt ihr Wert aber nicht allein im Verkauf, sondern auch bei knackigen Margen. Und: Ein überzeugendes Angebot mit wechselnden Schnäppchen-Highlights liefert Endverbrauchern einfach mehr Anlässe, Geschäfte zu besuchen, weitere Sortimente zu entdecken und wiederzukommen. Das gilt im Lebensmittelhandel ebenso wie im Fachhandel und in klassischen Sonderpostenmärkten.

Zusatzgeschäft beginnt beim eigenen Kunden

Ob Lebensmittelhändler, klassische Restpostenmärkte, Fachgeschäfte oder Filialisten: Auf der IAW suchen Einkäufer nach Ware, die ihre Kunden anspricht und sich margensicher verkaufen lässt. Markenposten, Haushaltswaren, Heimtierbedarf, Textilien, Werkzeuge etc. oder saisonale Schnäppchenangebote ergänzen das Stammsortiment, setzen Akzente auf Aktionsflächen oder bereichern die Sortimentsregale der regulären Angebotswelten. Entscheidend bleibt, die Neugier der Kundschaft zu wecken, überzeugende Preis-Leistungen und verfügbare Mengen, die zum eigenen Geschäft passen. So entstehen Kaufanlässe – vom günstigen Alltagsprodukt bis zum überraschenden Markenschnapper.

Bekannte und begehrte Marken schaffen Kaufanreize, ein starker realer Preisvorteil liefert die Kaufentscheidung und den Kassenbon. Die Aktionsfläche gibt dem Händler zugleich ein ganz eigenes Profil – besonders dann, wenn er Ware selbst auswählt und auf seine Kundschaft zuschneidet, statt sie einfach nur als Zuteilung über Zentralen oder Verbundgruppen zu beziehen. Für selbstständige Kaufleute und regionale Filialisten ist das ein ganzer Erfolgsgarant sowie konkreter Hebel, um sich mit wechselnden Angeboten im lokalen Wettbewerb zu profilieren.

Nur ein knackiger Einkaufspreis macht noch längst keine erfolgreiche Aktion

Wie sich dieser Ansatz im Alltag nutzen lässt, zeigt ein Beispiel aus dem Lebensmittelhandel. Christopher Pickel, geschäftsführender Gesellschafter zweier Rewe-Märkte in Nürnberg, kaufte auf der jüngsten IAW Nonfood-Artikel für Aktions- und Sonderplatzierungen ein. Den Einkaufsvorteil wollte er an seine Kunden weitergeben: „Der Kunde ist heute besonders preissensibel, solche Schnäppchen sind ein gewichtiges Argument, immer wieder bei uns einzukaufen.“ Sowas nennt sich dann in der Kaufmannssprache clevere Mischkalkulation.

PRESSEMITTEILUNG

Hatten, 26.11.2026

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/

Für erfolgreiche Einkäufe müssen allerdings mehr Faktoren stimmen als nur der Einkaufspreis. Wie viel Ware verträgt der Standort? Wann wird geliefert? Welche Verpackungseinheiten sind verfügbar? Und welche Spanne bleibt nach Transport, Platzierung und möglichen Preisreduzierungen? Ein Posten, der monatelang Fläche und Kapital bindet, verliert auch bei niedrigem Stückpreis seinen Reiz. Die passende Menge und ein realistischer Abverkaufsplan gehören deshalb bereits zur Einkaufsverhandlung.

Hier setzt die Internationale Aktionswaren- und Importmesse an und führt zweimal im Jahr zu reichlich Abschlusserfolgen auf beiden Seiten: Einkäufer können Produkte prüfen, Angebote vergleichen, Konditionen verhandeln und direkt ordern. Das Spektrum reicht von Markenrestposten und saisonaler Aktionsware bis zu Importartikeln und regulären Sortimenten. Nach Veranstalterangaben trafen bei der Septemberausgabe 2026 rund 5.000 Fachbesucher aus mehr als 65 Ländern auf 260 Aussteller.

Eigenmarken mit niedrigen Beschaffungshürden

Neben dem einmaligen Postengeschäft verbreitert die IAW-Angebotsseite inzwischen einen zweiten Beschaffungsweg deutlich: Eigenmarken als gezielte Sortimentsergänzung. Sie erlauben Händlern, eine Preislage selbst zu besetzen und ein Angebot aufzubauen, das bei entsprechend vereinbarter Lieferfähigkeit nachbestellbar bleibt.

Die Einstiegshürde der meisten IAW- Aussteller mit Eigenmarken liegt dabei zum Glück nicht in industriellen Großabnahmemengen. Reinex-Geschäftsführerin Lena Bardeck-Reimann nannte bei der Septembermesse eine konkrete Größenordnung für ihre Eigenmarkenangebote: Je nach Produkt, Verpackung und Ausführung seien Eigenmarkenprojekte teilweise bereits mit etwa 3.000 bis 4.000 Stück möglich. Auf zehn Standorte verteilt entspricht das rechnerisch 300 bis 400 Stück je Markt. Ob sich ein Projekt trägt, hängt dann von Verkaufspreis, Absatztempo und Nachlieferbedingungen ab. Für regionale Filialisten und gemeinsam einkaufende Händler wird daraus eine spannende Option zum Einstieg in günstige Qualitätsware unter der eigenen Händlerflagge.

Zwei Messebesuche mit einer Anreise

Im März 2027 kommt für Händler mit IAW Angebotsinteressen wieder ein zusätzlicher Besuchsanlass der Kölner Messehallen hinzu: Parallel findet in Köln die Asia-Pacific Sourcing direkt benachbart mit kurzen Wegen zum Wechsel zwischen beiden statt. Ihr Angebot rund um Werkzeuge sowie Haus-, Garten- und Freizeitprodukte ergänzt die IAW-Ordermesse um Kontakte zu asiatischen Herstellern und Lieferanten.

Für den Einkauf eröffnet das zwei Perspektiven: Auf der IAW lassen sich verfügbare Partien für die nächste Aktion suchen und finden; auf der Asia-Pacific Sourcing Kontakte

PRESSEMITTEILUNG

Hatten, 26.11.2026

für längerfristige Beschaffungsprojekte aufbauen. Ein Direktimport verlangt dabei natürlich eine ganz eigene Kalkulation von Mindestmengen, Lieferzeiten, Transport und Produktanforderungen. Gerade dieser Vergleich macht den gemeinsamen Termin so interessant: Welche Ware eignet sich für eine schnelle Aktion, welche für ein dauerhaftes Sortiment?

Neue Absatzwege für Hersteller

Auch Industrie und Markenanbieter finden auf der IAW-Messe interessante Besuchsanlässe, bis hin zu einer Teilnahme mit eigenem Ausstellungsstand. Überbestände, Verpackungswechsel und Sortimentsbereinigungen hinterlassen verkaufsfähige Ware. Im direkten Gespräch lassen sich Abnahmemengen, Zielmärkte und Vertriebswege für deren Zweitvermarktung mit einkaufsbereiten Großhändlern als Postenprofis klären. Hersteller mit Eigenmarkenkompetenz erreichen zusätzlich Händler, die eigene Produkte erstmals in überschaubarem Umfang erproben wollen.

Damit bietet die IAW auch im März 2027 wieder sehr viel mehr als die Suche nach dem nächsten günstigen Posten. Es geht um die Frage, welche Produkte eine Verkaufsfläche attraktiver machen – und zu welchen Einkaufskonditionen daraus ein richtig gutes Geschäft wird.

IAW · 9. bis 11. März 2027 · Köln
Informationen und kostenlose Ticketbuchung für Fachbesucher: www.iaw-messe.de

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/