

IAB

«Nur wer versteht, was sich in Europa tut, kann lokal kluge Entscheidungen treffen»

Ein Gespräch mit Martin Radelfinger (Präsident) und Urs Flückiger (Geschäftsführer) der IAB Switzerland Association über die aktuelle Lage im digitalen Werbemarkt, die neuen AdEx-Zahlen und die Rolle der Schweiz im europäischen Kontext.

Interview: **persönlich** Bilder: **zVg**

Herr Radelfinger, Herr Flückiger, der neue «AdEx Benchmark Report 2024» zeigt ein beeindruckendes Wachstum des digitalen Werbemarkts in Europa. Wie positioniert sich die Schweiz in diesem Umfeld?
Martin Radelfinger: Der europäische digitale Werbemarkt hat 2024 ein Volumen von 118,9 Milliarden Euro erreicht, was einem Wachstum von 16 Prozent entspricht. Das ist ein bemerkenswerter Befund, besonders angesichts von wirtschaftlichen Unsicherheiten. Die Schweiz steht mit einem Volumen von rund 1,06 Milliarden Euro solide da und belegt Platz neun im europäischen Vergleich. Im Gegensatz zu den sehr dynamischen, aber weniger entwickelten Märkten wie Polen oder der Ukraine ist unser Markt reifer und zeigt kontinuierlich stabiles Wachstum.

Urs Flückiger: Die Schweiz verzeichnete inflationsbereinigt ein Wachstum von rund 6 Prozent. Das ist weniger als Deutschland mit etwa 11 Prozent oder Österreich mit über 14 Prozent, aber es zeigt die Kontinuität und Stabilität unseres Werbe-Ökosystems. Deutschland bleibt der grösste kontinental-europäische Markt mit einem Volumen von über 17 Milliarden Euro. Auch der Anteil digitaler Werbung am Gesamtwerbemarkt liegt dort bereits bei über 60 Prozent. Im Vergleich dazu ist die Schweiz kleiner, aber mit einem sehr hohen Ad Spend pro Kopf. Unser Werbemarkt ist qualitativ auf Augenhöhe.

Wie ist diese Stabilität im Schweizer Markt zu erklären?
Martin Radelfinger: Die Schweiz ist ein hochentwickelter Markt mit etablierten Standards, einem starken Datenschutzrahmen



Urs Flückiger (links) und Martin Radelfinger im Gespräch.



und einer generell stabilen Wirtschaft. Hier wird nicht einfach alles übernommen, was international passiert. Trends werden reflektiert und an lokale Gegebenheiten angepasst. Unser Markt ist zudem fragmentierter und dreisprachig, was die Skalierbarkeit erschwert, aber die Innovationskraft erhöht.

Urs Flückiger: Das spiegelt sich auch in der Formatwahl wider. Video im Display-Bereich gewinnt in Europa stark an Bedeutung, besonders in Grossbritannien, das mit über 41 Milliarden Euro weiterhin als Leitmarkt gilt. Dort liegt der Anteil von Bewegtbild in Social und Display deutlich über dem Durchschnitt. Deutschland investierte 2024 rund 5,3 Milliarden Euro in Display-Formate, davon einen wachsenden Teil in Video. Wir beobachten die-

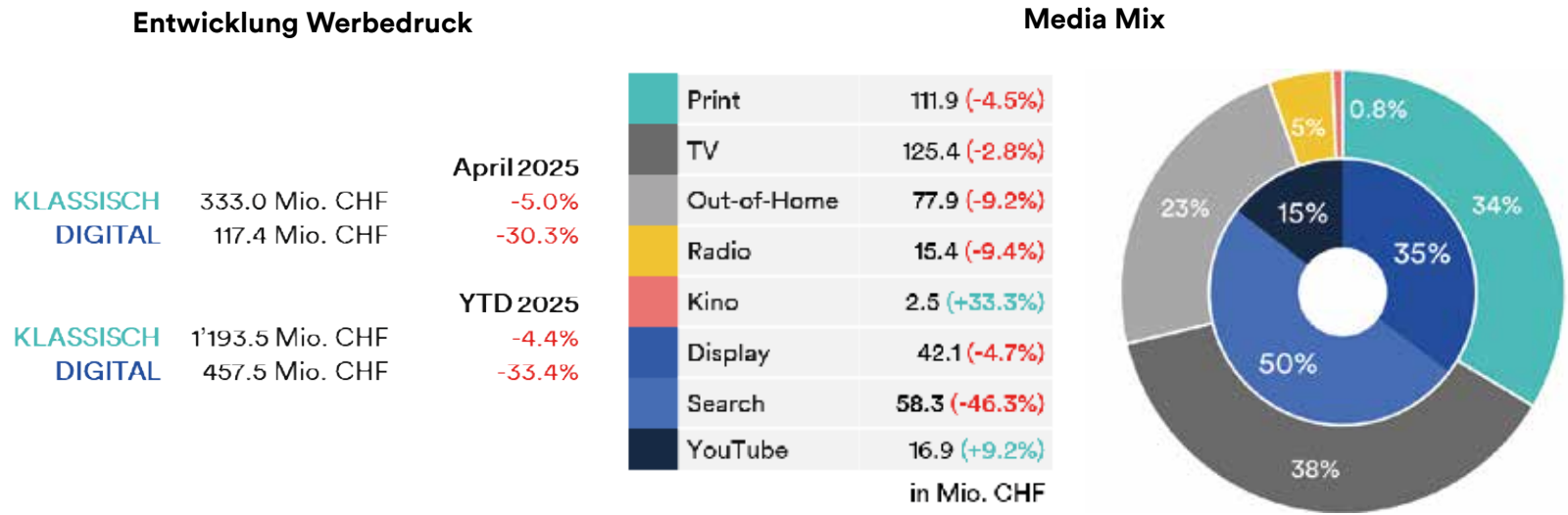
se Entwicklungen sehr genau, da sich von UK-Trends oft ableiten lässt, was ein bis zwei Jahre später in der Schweiz ankommt.

Retail Media war laut AdEx ein wesentlicher Wachstumstreiber. Wie sieht das in der Schweiz aus?
Urs Flückiger: Retail Media wuchs europaweit um 23,9 Prozent. Auch in Deutschland und Österreich gewinnt dieses Segment rasant an Bedeutung. In Deutschland wurden 2024 laut AdEx bereits mehr als 1,2 Milliarden Euro in Retail Media investiert. In der Schweiz steckt das Thema noch in den Kinderschuhen. Die Strukturen sind kleinteiliger, die Handelslandschaft ist heterogener. Dennoch sehen wir die Dynamik kommen. Unsere Aufgabe als IAB ist es, diesen Bereich zu

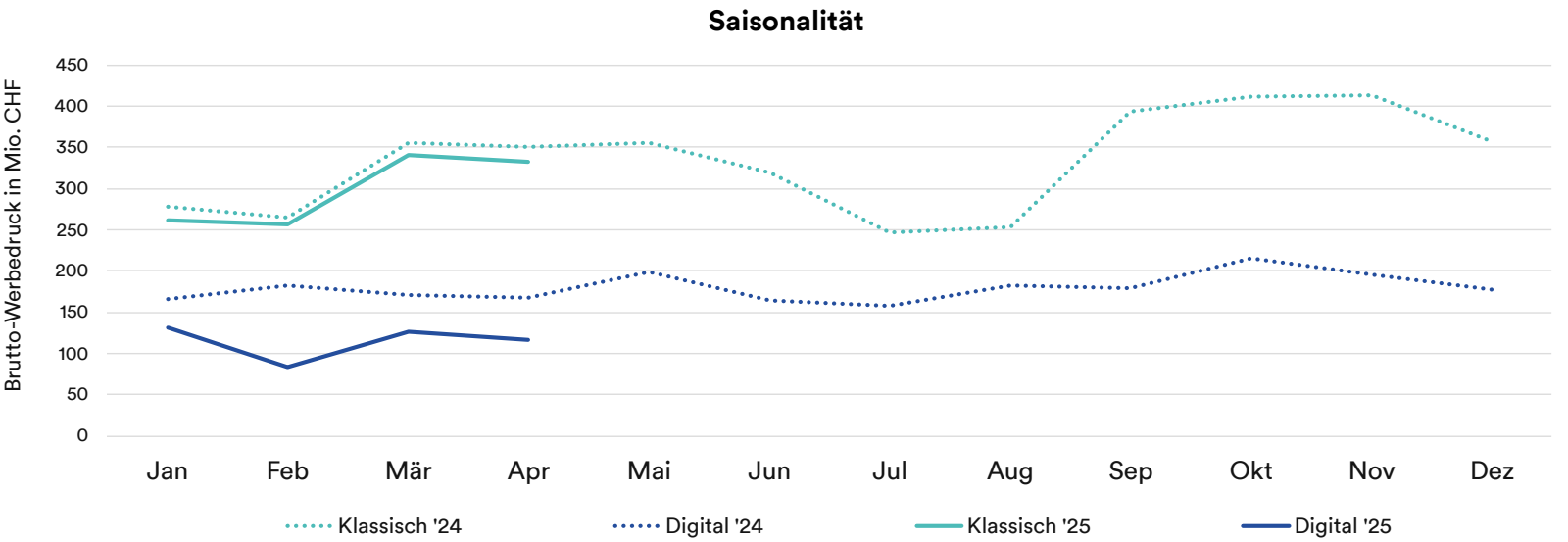
WERBEMARKT SCHWEIZ – April 2025



Ein kompakter Überblick über die wichtigsten Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt.



Advertiser mit dem grössten absoluten Wachstum			Branchen mit dem grössten prozentualen Wachstum		
	KLASSISCH	DIGITAL		KLASSISCH	DIGITAL
1	Migros	Booking.com	1	Detailhandel	Getränke
2	Fust	Aldi	2	Initiativen & Kampagnen	Freizeit, Gastronomie, Tourismus
3	Sunrise	ebookers.com	3	Nahrungsmittel	Pharma & Gesundheit



Media Focus Schweiz GmbH

Media Focus Schweiz GmbH ist ein neutrales und unabhängiges auf die Messung und Analyse von Werbung, Medienpräsenz und Sponsoring spezialisiertes Medienforschungs-Unternehmen. Wir beantworten Fragestellungen und eröffnen Handlungsoptionen, wenn es um strategische Werbung-, Kommunikations- oder Sponsoringfragen geht.

Die monatliche Publikation Werbemarkt Trend und weitere spannende Analysen finden Sie auf unserer Webseite www.mediafocus.ch. Weitere wertvolle Infos zum Schweizer Werbemarkt gibt's auf www.werbekompass.ch. Besuchen Sie uns jetzt!

📍

Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich

☎

+41 43 322 27 50

✉

mediafocus@mediafocus.ch

🌐

www.mediafocus.ch

strukturieren, Standards zu schaffen und Plattformen für Dialog und Datenharmonisierung zu bieten.

Martin Radelfinger: Es ist vergleichbar mit der Entwicklung von Programmatic Advertising vor zehn Jahren. Heute ist Programmatic in Europa bei über 15 Milliarden Euro angekommen, mit 18,4 Prozent Wachstum allein 2024. Deutschland allein generierte davon 3,7 Milliarden Euro programmatische Umsätze. Die Schweiz partizipiert stark an dieser Entwicklung – auch wenn wir in absoluten Zahlen kleiner sind. Entscheidend ist die qualitative Integration neuer Kanäle.

Welche Rolle spielt die IAB Switzerland Association in dieser Entwicklung?

Martin Radelfinger: Wir verstehen uns als Brückenbauer. Einerseits übersetzen wir internationale Entwicklungen – etwa aus dem IAB Tech Lab – in die Realitäten des Schweizer Markts. Andererseits bringen wir lokale Anforderungen in die europäischen Gremien ein. Diese doppelte Rolle ist zentral, um Standards nicht nur zu übernehmen, sondern auch mitzugestalten.

Urs Flückiger: Unsere enge Zusammenarbeit mit IAB Europe und anderen nationalen IABs, insbesondere unserem Schwesterverband BVDW in Deutschland, und der laufende Austausch mit IAB UK ermöglichen uns einen frühzeitigen Blick auf Entwicklungen wie Privacy Sandbox, KI-basierte Werbeformate oder neue Attribution-

Modelle. Diese Voraussicht ist ein klarer Mehrwert für unsere Mitglieder.

Was sind Ihre konkreten Pläne für die nächsten Monate?

Urs Flückiger: Wir bauen unsere IAB Academy weiter aus und werden uns noch stärker Retail Media, Attention Metrics und CTV widmen. Zudem investieren wir in die Zertifizierung durch neue Zertifizierungsformate. Dabei orientieren wir uns stark an den Learnings unserer europäischen Partnerverbände und harmonisieren unsere Ausbildungsprogramme innerhalb der DACH-Region.

«Die Erfassung für den AdEx Benchmark Report unterscheidet zwischen Video im Display-Bereich und Video als Teil von Social Media.»

Martin Radelfinger: Unser Ziel bleibt, Transparenz, Wirkung und Zukunftsfähigkeit im digitalen Werbemarkt zu fördern. Die AdEx-Zahlen helfen uns, unsere Zahlen im internationalen Vergleich zu plausibilisieren und den Markt realistisch einzuordnen und strategisch weiterzuentwickeln. Nur wer die internationalen und namentlich die europäischen Entwicklungen versteht, kann für den Schweizer Markt die richtigen Entscheidungen treffen.

Über die IAB

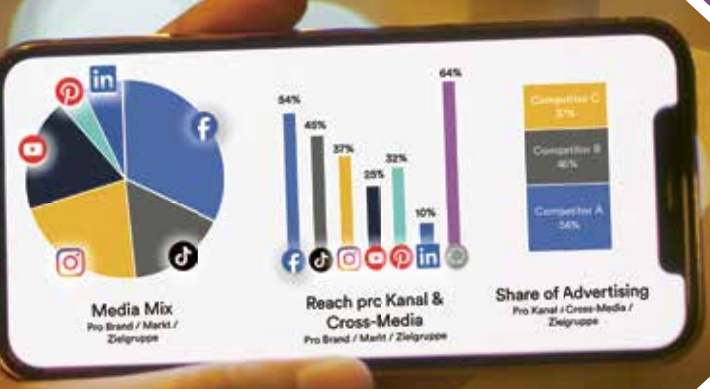
Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association ist die Vertreterin der digitalen Marketing- und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche, um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Transparenz, Qualität und Standards zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing- und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen, und setzt sich zum Ziel, den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing- und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen- und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen. www.iab-switzerland.ch

ANZEIGE



Media Mix
Pro Brand / Markt / Zielgruppe

Reach prc Kanal & Cross-Media
Pro Brand / Markt / Zielgruppe

Share of Advertising
Pro Brand / Markt / Zielgruppe

MEDIA FOCUS
data driven insights

Social Ad Insights

Wissen, wie aktiv die Konkurrenz auf Social Media ist!

Kontaktieren Sie unsere Experten für weitere Informationen!

Media Focus Schweiz GmbH | +41 43 322 27 50 | mediafocus@mediafocus.ch | www.mediafocus.ch | Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich

■ 23. Juni 2025 // Zürich

SCHWEIZER MARKENKONGRESS

Ticket sichern auf
MARKEN-KONGRESS.CH

Presenter



Die Zukunft des Markenmanagements beginnt hier!

Der SCHWEIZER MARKENKONGRESS ist der wichtigste Treffpunkt für alle, die Marken prägen: über 600 Top-Entscheider, führende Dienstleister und Medienexperten kommen zusammen, um gemeinsam die Trends von morgen zu gestalten.

Seien Sie dabei, wenn es um die Zukunft Ihrer Marke geht!

Jetzt anmelden unter: marken-kongress.ch

Auf der Bühne u.a.:



Felix Ahlers
CEO





Oliver Ouboter
Co-Founder





Steffen Zeller
CMO





Tim Alexander
CMO & CXO,
Deutsche Bank

Veranstalter



Premium Partner

