MEDIENMITTEILUNG
Zürich, 29. Juni 2026

Ein Präsidentenwechsel, ein neuer Ehrenpräsident und ein erfolgreiches Jahr für den Event-Bereich der IAB: Die IAB Switzerland Association hielt ihre GV 2025 ab.

Die Generalversammlung der IAB Switzerland Association fand am 29. Juni 2026 im Au Premier im Hauptbahnhof Zürich statt. Nch einem kurzen Networking äusserte sich der scheidende IAB-Präsident Martin Radelfinger in seiner Begrüssungsansprache positiv zum vergangenen Jahr und zum aktuellen Kurs des Verbandes.

Im Rückblick auf das Jahr 2025 durfte vor allem die Flaggschiff-Konferenz DEX25 nicht fehlen. Mit 886 eingecheckten Gästen (Vorjahr: 837, +6%), einem Rekord-Umsatz (+16% gegenüber Vorjahr) und einem deutlichen Rückgang der No-Shows (–37%) war es erneut eine ausserordentlich erfolgreiche Veranstaltung. IAB-Geschäftsführer Urs Flückiger blickte auch auf das erweiterte Veranstaltungsprogramm 2025 zurück: Neben dem bewährten DOOH-Event gemeinsam mit der IGEM und der DEX25 wurden drei neue Formate lanciert – der Programmatic Advertising Day (PAD25), die Search Awards in Kooperation mit dem BVDW sowie der Retail Media Day (RMD25). Zudem war die IAB wiederum mit einem Schweizer Gemeinschaftsstand an der DMEXCO vertreten.

In der IAB Academy wurden 2025 knapp 100 Personen geschult, mit fünf Basic-Kursen, drei Advanced-Kursen und einem Deep Dive Programmatic-Kurs. Flückiger verwies dabei auf die weiterhin herausfordernde Wettbewerbssituation im Schulungsmarkt, die sich auf die Erträge der Academy ausgewirkt hat. Da die Umsätze aus dem Event-Bereich deutlich stiegen, blieben die Gesamterträge des Verbandes stabil.

Besonderes Highlight der diesjährigen GV war ein bewegender Abschnitt in der Verbandsgeschichte: Martin Radelfinger, langjähriges Gesicht der IAB Switzerland, wurde von der Versammlung verabschiedet und einstimmig zum Ehrenpräsidenten gewählt. Eine Laudatio würdigte seine ausserordentlichen Verdienste für die digitale Werbewirtschaft in der Schweiz über mehr als zwei Dekaden.

Weiter standen Wahlen auf dem Programm. Ueli Weber wurde als Revisor sowie Roger Baur als Vorstandsmitglied wiedergewählt.

Anschliessend wurden Evelin Wachter zur Vize-Präsidentin und Roger Baur zum neuen Präsidenten der IAB Switzerland Association gewählt – beide mit entsprechendem Applaus der Teilnehmenden bedacht. Der scheidende Präsident Radelfinger gratulierte den Gewählten herzlich und wünschte dem Vorstand in seiner neuen Zusammensetzung viel Erfolg.

Urs Flückiger skizzierte die Ziele für 2026: Der Verband plant ein noch breiteres Veranstaltungsprogramm mit den bewährten Vorjahres-Formaten sowie neu dem AIX26 (AI-Konferenz, neu), dem CTVD26 (CTV Day, neu) womit IAB in 2026 11 Veranstaltungen durchführen wird. In der Ausbildung sollen neue AI-Kurse sowie ein «Digital Executive Leadership»-Kurs lanciert werden.

Die Generalversammlung stimmte allen Anträgen des Vorstandes zu und erteilte diesem die Décharge.

Roger Baur schloss als neuer Präsident die GV 2025.

ENDE

Medienkontakt:
Urs Flückiger (Geschäftsführer)
urs.flueckiger@iab-switzerland.ch
Tel: +41 79 403 35 53

Information IAB Switzerland
Die IAB Switzerland (Interactive Advertising Bureau Association) ist die Vertreterin der digitalen Marketing- und Werbebranche 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, Standards, Transparenz und Qualität 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.